



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv obalu nealkoholického nápoje na rozhodování spotřebitele

Impact of Soft Drink Packaging on Consumer Decision Making

Student: Kristína Krištiaková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kristína Křištiaková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Vliv obalu nealkoholického nápoje na rozhodování spotřebitele**  
**Impact of Soft Drink Packaging on Consumer Decision Making**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska obalu a chování spotřebitele
3. Charakteristika společnosti Kofola
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů spotřebitelů k obalům značky Kofola
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River:

Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú bakalársku prácu, vrátane príloh, vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 9. 5. 2014

*Krištiaková*

Kristína Krištiaková

Chcela by som poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Šárke Velčovskej, PhD. za všetky cenné rady a čas, ktorý mojej bakalárskej práci venovala.

Za poskytnuté informácie pri spracovaní vybranej témy ďakujem spoločnosti Kofola, a.s.

V Ostrave 9. 5. 2014

Kristína Krištiaková

## Obsah

1	Úvod .....	5
2	Teoretické východiská obalu a správanie spotrebiteľa .....	6
2.1	Správanie spotrebiteľa .....	6
2.1.1	Spotrebiteľ a jeho správanie .....	6
2.1.2	Prístupy k správaniu spotrebiteľa .....	7
2.1.3	Model čiernej skrinky .....	7
2.1.4	Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa .....	8
2.2	Nákupne rozhodovanie .....	11
2.2.1	Rozhodovanie o nákupe .....	11
2.2.2	Typy kúpnych situácií .....	11
2.2.3	Nákupný rozhodovací proces .....	12
2.2.4	Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie .....	12
2.3	Obal .....	14
2.3.1	Definícia obalu .....	14
2.3.2	Funkcie obalu .....	14
2.3.3	Typy obalov .....	16
2.3.4	Testovanie obalu .....	17
3	Charakteristika spoločnosti Kofola .....	19
3.1	História Kofoly .....	19
3.2	Súčasnosť Kofoly .....	20
3.3	Značka Kofola .....	20
3.4	Marketingový mix nápoja Kofola .....	22
3.4.1	Produkt .....	22
3.4.2	Cena .....	23
3.4.3	Distribúcia .....	23
3.4.4	Marketingová komunikácia .....	24
3.5	Mezoprostredie spoločnosti .....	24
3.5.1	Zákazníci .....	25
3.5.2	Konkurencia .....	25
3.5.3	Dodávatelia .....	26
3.5.4	Distribútori .....	26

3.6	Makroprostredie spoločnosti .....	26
3.6.1	Sociálne - kultúrne prostredie .....	26
3.6.2	Demografické prostredie.....	27
3.6.3	Technické a technologické prostredie.....	27
3.6.4	Ekonomické prostredie.....	28
3.6.5	Politicko právne prostredie .....	28
4	Metodika výskumu .....	30
4.1	Prípravná fáza .....	30
4.2	Realizačná fáza .....	32
5	Analýza postojov spotrebiteľov k obalom značky Kofola .....	35
5.1	Nakupovanie ochutených nealkoholických nápojov .....	35
5.2	Nákup nápoja Kofola .....	37
5.3	Postoje spotrebiteľa k obalom nápoja Kofola .....	40
5.3.1	Najčastejšie volený typ obalu .....	40
5.3.2	Najzaujímavejší plastový obal Kofola .....	41
5.3.3	Spokojnosť s plastovým obalom nápoja Kofola .....	42
5.3.4	Spokojnosť s plechovým obalom nápoja Kofola.....	43
5.3.5	Spokojnosť so skleneným obalom nápoja Kofola.....	45
5.3.6	Zrovnanie vnímania jednotlivých typov obalov nápoja Kofola .....	46
5.4	Požiadavky spotrebiteľov na obaly.....	47
5.4.1	Požadované vlastnosti obalu .....	47
5.4.2	Informácie na obaloch.....	49
5.5	Zhrnutie výsledkov výskumu .....	50
6	Návrhy a odporúčania .....	51
6.1	Odporúčanie k vlastnostiam obalu nápoja Kofola .....	51
6.2	Odporúčanie týkajúce sa informácií na obaloch .....	52
6.3	Limitované edície obalu.....	52
6.4	Odporúčanie pre zvýšenie nákupu nápoja Kofola.....	53
7	Záver .....	55
	Zoznam použitej literatúry .....	56
	Zoznam skratiek.....	59
	Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

## 1 Úvod

Nie je to ani tak dávno, kedy mal spotrebiteľ oveľa menšiu možnosť výberu potravín. V súčasnosti sa však na trhu nachádza veľa výrobcov potravinových výrobkov, čo spôsobuje ťažšie rozhodovanie spotrebiteľov. Výrobcovia sa snažia o to, aby predali čo najviac svojich výrobkov, a preto využívajú marketingovú komunikáciu, a to hlavne prostredníctvom reklám. Tieto reklamy majú upútať zákazníka a presvedčiť ho o nákupe produktu. Rovnako sa výrobcovia snažia presvedčiť spotrebiteľov o nákupe prostredníctvom obalov.

Obal u každého človeka vyvoláva odlišne názory, predstavy a emócie, ktoré môžu byť pozitívne alebo negatívne. Každá spoločnosť sa snaží vytvárať svoje obaly tak, aby upútali čo najväčšiu pozornosť a vplývali pozitívne. Rovnako sa o to snaží aj spoločnosť Kofola. Aby bol daný obal úspešný, musí vedieť spĺňať požiadavky spotrebiteľa. Nápoj Kofola patrí v dnešnej dobe medzi obľúbené nealkoholické nápoje, a nájdeme ho v regáloch každého obchodu. Kofola sa stala obľúbeným nápojom hlavne z dôvodu jej jedinečnej chuti. Na slovenskom trhu s kolovými nápojmi sú najznámejšími značkami CocaCola, PepsiCola a Kofola. Nápoj Kofola má na slovenskom trhu dobrú pozíciu. Otázkou však ostáva, ako obal nápoja Kofola vnímajú spotrebitelia.

Bakalárska práca je zameraná na analyzovanie obalov nealkoholického nápoja značky Kofola. Hlavným cieľom práce je zistiť, aký má vplyv obal nápoja Kofola na rozhodovanie spotrebiteľa. Čiastkovými cieľmi je zistenie, či obaly ovplyvňujú viac ženy alebo mužov a prostredníctvom ktorých faktorov dokáže obal najviac ovplyvniť spotrebiteľa a presvedčiť ho o nákupe výrobku.



## **2 Teoretické východiská obalu a správanie spotrebiteľa**

### **2.1 Správanie spotrebiteľa**

Na správanie spotrebiteľa má vplyv osobnosť človeka, jeho názory, postoje, motivačná štruktúra a jeho osobné vlastnosti. Takže pri rovnakej ponuke môžu ľudia reagovať odlišnými spôsobmi. Každý človek má svoje ciele, a na základe nich sa vytvára jeho motivácia. Dosiahnutie požadovaného cieľu vedie k znižovaniu napätia.

Ciele, ktoré majú najmenšie konkrétne vyjadrenie, označujeme ako túžba, naopak ciele s konkrétnejším vyjadrením sú priania. Cieľ, ktorý si jasne určíme, a na jeho dosiahnutie potrebujeme značne úsilie, sa nazýva snaženie. Toto všetko sa premieňa aj do kúpneho rozhodovania spotrebiteľa, ktoré sa odohráva na určitom mieste a v určitom čase. [17]

#### **2.1.1 Spotrebiteľ a jeho správanie**

Počas svojho života sa spotrebiteľom stáva každý. Nakupuje zboží a služby pre svoju vlastnú potrebu. Spotrebiteľ je pojem, ktorý predstavuje všetko, čo spotrebovávame, aj keď to sami nenakupujeme. Spotrebiteľia sú najväčšou ekonomickou skupinou, ktorá je ovplyvnená verejným alebo súkromným ekonomickým rozhodnutím, alebo toto rozhodnutie priamo či nepriamo ovplyvňuje. Každý spotrebiteľ má určité práva, ktorými sú napríklad právo na bezpečnosť, právo byť informovaný, právo na voľbu, právo na nápravu a iné. Spotrebiteľ má teda väčšiu moc, než kedykoľvek predtým, a má poskytnuté väčšie množstvo informácií. Spotrebiteľia môžu mať formu organizácie alebo skupiny. [11, 12, 17, 22]

Správanie spotrebiteľa je súhrn jeho vonkajších prejavov, činností a reakcií, ktoré sú podľa psychologickkej povahy rozdelené na inštinktívne, rozumové a návykové. Nákupné správanie spotrebiteľa predstavuje nákupné správanie konečných spotrebiteľov. Predstavuje mentálne a sociálne procesy, ktoré sa uskutočňujú pred, počas a po nákupe. V procese pred nákupom si spotrebiteľ uvedomuje svoje potreby, a snaží sa získať čo najviac informácií o rôznych alternatívach. Počas nákupu ide o porovnávanie spotrebiteľových očakávaní so skutočnosťou, a v ponákupnej fáze hodnotí úžitok. [1, 17]

### 2.1.2 Prístupy k správaniu spotrebiteľa

V spotrebnom správaní rozlišujeme niekoľko základných prístupov, na základe ktorých sa vysvetľuje správanie jednotlivcov alebo domácností. Jedna sa o štyri základné prístupy, ktoré sa nazývajú tiež aj ako modely. [10]

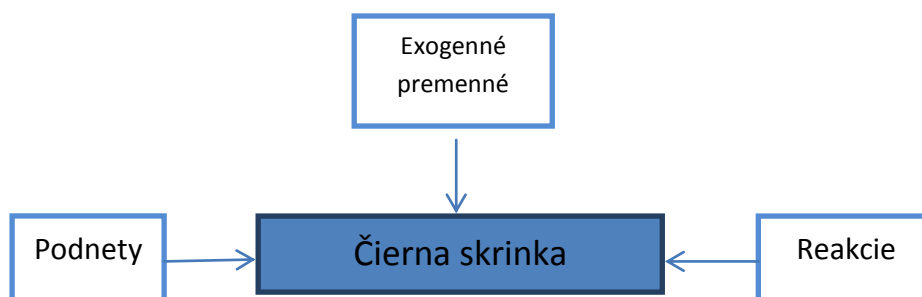
- **Racionálne modely** – Jedná sa o modely, ktoré na spotrebiteľa pozerajú ako na racionálne uvažujúcu osobnosť, ktorá sa chová na základe úvah o výhodnosti nákupu a zásad ekonomickej efektívnosti. V plnom rozsahu zvažuje v kategóriách ekonómie, ktoré obsahujú krížovú elasticitu alebo identifikačnú krivku. Spotrebiteľ je v tomto modeli vnímaný, že je bez vplyvu emócií, spoločenských a osobnostných preferencií. [10]
- **Psychologické modely** – Vysvetľujú správanie spotrebiteľa, že je výsledkom psychologických faktorov, a preto sa model zameriava na sledovanie psychických procesov. Vychádza z dvoch základných prístupov, a to z behaviorálneho a psychoanalytického. Tieto prístupy poznávajú jednanie spotrebiteľa z rôznych pohľadov. *Behaviorálny prístup* pozoruje správanie spotrebiteľa a jeho reakcie. Vnútorne duševného človeka považuje za nepoznatelného, preto sleduje jeho odozvu na podnety. *Psychoanalytický prístup* je založený na hlbších motivačných štruktúrach a vzťahu vedomia a podvedomia. Vychádza z predpokladu, že spotrebiteľ si väčšinu motívov neuvedomuje. [10]
- **Sociologické modely** – Základom modelu je vplyv sociálneho prostredia a jeho pôsobenie na rozhodovanie spotrebiteľa. Zameriava sa hlavne na vymedzenie sociálnych rolí a správanie v rôznych sociálnych situáciách. Model sleduje, ako reaguje spotrebiteľ na vplyvy, ktoré na neho vyvíja prostredie a ako sa prejavuje jeho nákupne chovanie. [10]
- **Komplexné modely** – Modely znázorňujú rôzne vplyvy a faktory v rozsiahlych previazaných súvislostiach. [10]

### 2.1.3 Model čiernej skrinky

Nad konkurenciou získavame veľkú výhodu, pokiaľ vieme, ako budú spotrebiteľia reagovať na rôzne vlastnosti produktu, ceny a reklamy. Preto sa vedci venujú výskumu marketingových podnetov a reakcií spotrebiteľa. Východiskom pre nich je model podnetu

a reakcie, ktorý môžeme označiť aj ako model čiernej skrinky (viz obr. 2.1). Z marketingového hľadiska nás predovšetkým zaujíma, ako sú podnety schopné v čiernej skrinke vyvolať procesy. Procesy v ľudskej mysli dokážeme chápať iba obmedzene, teda predstavujú „čiernu skrinku“. Štartovacím prvkom procesu je podnet, ktorý zahŕňa marketingové a ostatné podnety. Do marketingových podnetov patrí produkt, cena, distribúcia, komunikácia a ostatné podnety sa týkajú významných udalostí a faktorov v prostredí kupujúceho (politických, technologických, kultúrnych a ekonomických). Tieto podnety vstupujú do čiernej skrinky, kde sa z nich stávajú zaznamenateľné reakcie kupujúcich, teda výber produktu, výber značky, výber predajcu, načasovanie kúpi, disponibilná čiastka. Exogenné faktory, ktoré označujeme aj ako vonkajšie faktory, môžeme kvantifikovať, skúmať a dokonca niektoré aj ovplyvniť alebo vytvárať. Zaujíma nás vplyv týchto faktorov na spotrebné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Zaraďujeme tu vplyvy sociálne – kultúrne, sociálne, individuálne (životný štýl, hodnoty) a psychologické (motivácia, vnímanie, učenie).

Čierna skrinka obsahuje charakteristiku kupujúceho a rozhodovací proces kupujúceho. Charakteristika kupujúceho ovplyvní jeho vnímanie podnetu a jeho reakciu. Potom rozhodovací proces ovplyvní nákupné chovanie spotrebiteľa. [6, 7, 17]

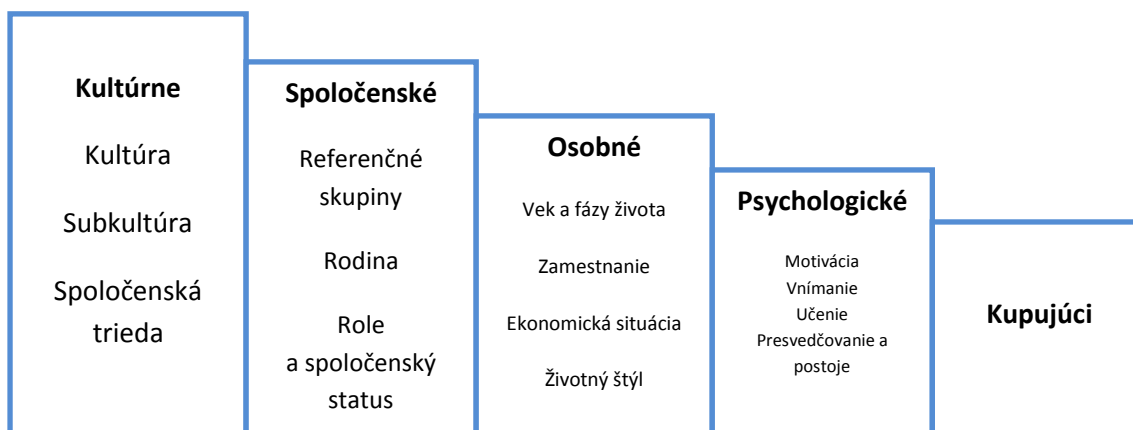


Obr. 2.1 Model čiernej skrinky (model podnetu a reakcie)

Zdroj: [17]

#### 2.1.4 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi. Je ťažké tieto faktory riadiť, ale musíme ich brať na vedomie. [6]



Obr. 3.2 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Zdroj: [6]

### Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najhlbší a najširší vplyv. Na správanie spotrebiteľa majú značný vplyv kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Kultúra je faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie a želania osôb. Každá kultúra je vytvorená z menších subkultúr. [6, 24]

Subkultúra je skupina ľudí, ktorí majú určitý systém hodnôt, založený na spoločenských a životných skúsenostiach. K subkultúram patria náboženské, rasové a národnostné skupiny. [6, 24]

Spoločenská trieda má určité charakteristické rysy. Spoločenské triedy sa medzi sebou odlišujú oblečením, spôsobom reči, preferenciami zábavy a inými prvkami. Ľudia v každej triede sa snažia správať rovnako, a odlišovať sa od inej spoločenskej triedy. Na základe spoločenskej triedy sa rozlišujú ľudia s nižším a vyšším postavením, a teda aj ich preferencie pri výbere výrobkov sú odlišné. [6, 24]

### Spoločenské faktory

Okrem kultúrnych faktorov je správanie spotrebiteľa ovplyvňované aj spoločenskými faktormi, ako sú napríklad referenčné skupiny, rodiny, sociálne postavenie a role. [6, 5]

Referenčné skupiny majú priamy alebo nepriamy vplyv na vytváranie ľudských postojov a správania. Ľudia sú často ovplyvnení referenčnými skupinami, ktoré vytvárajú pre jednotlivca nový spôsob správania. Rovnako sú ovplyvnení aj skupinami, do ktorých nepatria. [6, 5]

Podľa typu väzby medzi členmi skupiny rozlišujeme primárne a sekundárne skupiny. V primárnych skupinách sú osobné, emocionálne vzťahy, ktoré sú možné len v skupinách s malým počtom ľudí. Typickou primárnou skupinou je rodina. Sekundárne skupiny majú väčší počet členov a prevládajú tu neosobné vzťahy. [6, 5]

Rodina je najdôležitejšou nákupnou jednotkou v spoločnosti a členovia rodiny tvoria najvplyvnejšiu referenčnú skupinu. Rodičia nás vedú k náboženstvu, ekonomike a politike, a taktiež k sebaúcte a láske. [6, 5]

Rola je určitá činnosť, ktorú od osoby očakávame. Každá rola je spojená so statusom, ktorý odráža všeobecnú vážnosť, ktorú rola vzbudzuje v skupine. Status teda predstavuje obecnú úctu, ktorú pomocou roli v spoločnosti vzbudzujeme. [6, 5]

### **Osobné faktory**

Na správanie spotrebiteľa pôsobia osobné charakteristiky ako je vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl a osobnosť. V prvom rade nás ovplyvňuje spôsob života, ktorý je spôsobený rôznymi aktivitami a záujmami. [5]

Človek je na základe svojho zamestnania ovplyvnený, aké zboží nakúpi. Firmy sa môžu špecializovať na produkty, ktoré vyžaduje určitá skupina. Rovnako aj na základe ekonomickej situácie sme ovplyvnení pri výbere produktu. [5]

Životný štýl je spôsob života jednotlivca. Ľudia, ktorý sú z rovnakej subkultúry alebo referenčnej skupiny, môžu mať odlišný životný štýl. Rovnako aj osobnosť človeka môže ovplyvniť jeho správanie. Osobnosť predstavuje psychologické charakteristiky, ktoré vedú k trvalým reakciám na okolie. [5]

### **Psychologické faktory**

Človek má rôzne potreby, ktoré sa snaží uspokojovať nákupom. Ak potreba dosiahne určitú intenzitu, stáva sa z nej motív. Prostredníctvom vnímania ľudia vyberajú a interpretujú informácie, ktoré získali z okolia. Vzájomné pôsobenie podnetov, signálov a reakcií je výsledkom učenia. Na základe učenia ľudia získavajú svoje presvedčenie a postoje. [3]

## 2.2 Nákupne rozhodovanie

Nákupné rozhodovanie predstavuje rozhodovacie procesy uskutočňované spotrebiteľom pred, v priebehu alebo po nákupe výrobku alebo služby.

### 2.2.1 Rozhodovanie o nákupe

V posledných rokoch sa zvýšil počet ľudí, ktorí sa vyhýbajú tráveniu času nakupovaním v hypermarketoch. Dôležitým faktorom je plánovanie nákupu. Výskumy zdôrazňujú, že rozhodujúca je komunikácia na mieste predaja, z toho ale nevyplýva, že sa tu odohráva celkové rozhodovanie. Väčšina nakupujúcich ma zoznam nákupu, ktorý potom na mieste koriguje a dopĺňa konkrétnymi značkami. [17]

Ľudia pri nákupe za dôležité parametre považujú cenu, sortiment, čerstvosť, kvalitu, značku, pohodlie pri uskutočňovaní nákupu a príjemnú atmosféru. Pre mnohých spotrebiteľov je dôležitá najmä osobná skúsenosť a doporučene známych. Vzdelaný ľudia sú zameraný na prácu a kariéru, a veľa utracajú za zábavu a nakupovanie nových technológií. Neúspešní ľudia, ktorí nemajú dostatočné vzdelanie, sa nedokážu vyrovnáť s rýchlou premenou spoločnosti, a ich nakupovanie je omnoho opatrnejšie. [17]

### 2.2.2 Typy kúpnych situácií

Správanie zákazníka sa odlišuje pri nákupe výrobkov dennej potreby, alebo pri nákupe luxusných výrobkov. Na základe toho Hes rozdelil správanie spotrebiteľa na 4 typy: [2]

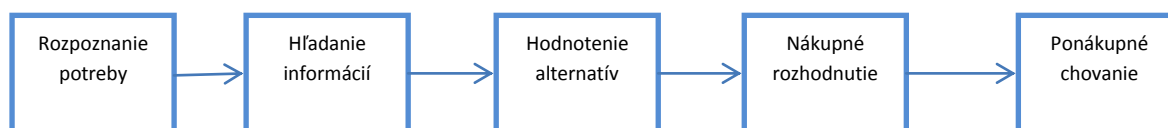
- **Komplexné správanie** - zákazníci uskutočňujú výnimočný nákup, kedy o danom výrobku nemajú potrebné informácie, a preto je nevyhnutný kvalifikovaný personál.
- **Správanie redukujúce nesúlad** - zákazníci sa medzi totožnými výrobkami rozhodujú na základe ceny a kvality.
- **Správanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť** - zákazník si vyberá medzi rozdielnymi výrobkami. Jeho výber je neočakávaný a emocionálny.
- **Stereotypné správanie** - reklama na výrobok je periodická, čím sa výrobok dostáva do povedomia zákazníka, a to spôsobuje, že obstarávanie výrobku nie je časovo náročné.

Podľa autorky Vysekalovej[17] je nákupne rozhodovanie spotrebiteľa ovplyvňované druhom nákupu.

- **Extenzívny nákup** - Kupujúci nie je rozhodnutý o svojom nákupe a pozornosť venuje rôznym informačným zdrojom, ktoré mu pomáhajú sa rozhodnúť. Ide o nákup drahších predmetov, ako napr. automobil.
- **Impulzívny nákup** - Jedná sa o drobné nákupy, ako napríklad kúpa zmrzliny počas horúcich dní. Produkty sa z pohľadu spotrebiteľa nelíšia, a pre spotrebiteľa nie je dôležité zaoberať sa ich vlastnosťami.
- **Limitovaný nákup** - Limitovaný nákup je charakteristický tým, že produkt, ktorý nakupujeme, osobne nepoznáme, ale vychádzame z obecných skúseností. Môže sa jednať o výrobok, ktorý nepoznáme, ale vychádzame z predpokladu, že čím je výrobok drahší, tým je lepší.
- **Zaužívaný nákup** - Nakupujeme to, čo zvyčajne. Zaužívaným nákupom môže byť kúpa potravín alebo tabakových výrobkov. Ide o návykové správanie.

### 2.2.3 Nákupný rozhodovací proces

Pri skúmaní nákupného rozhodovania spotrebiteľa sa snažíme získať odpovede na otázky, čo zákazník nakupuje, kde kupuje, koľko nakupuje a prečo nakupuje. Zistenie všetkých odpovedí však nie je jednoduché, nakoľko všetky odpovede sú uzatvorené v hlave zákazníka. Pri použití modelu, ktorý je na obr. 2.3 môžeme sledovať jednotlivé fázy, ktorými zákazník prechádza, než dôjde k nákupnému rozhodnutiu. Zákazník, podľa toho, aký výrobok nakupuje, môže prechádzať všetkými fázami, alebo niektoré preskočiť. Počet fáz nákupného procesu sa teda odlišuje na základe toho, o aký nákup sa jedná. [5]



Obr. 2.3 Nákupný rozhodovací proces

Zdroj: [5]

### 2.2.4 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie

Dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe je miesto predaja. Prostredie predajne je modelované tak, aby vytváralo pozitívne emócie, ktoré sú pôsobiace ako podnet ku kúpe

výrobku. Ďalším faktorom pôsobiacim na spotrebiteľa pri nákupe sú nákupné podmienky. Spotrebitelia sú čoraz viac náročný a sú nespokojný s predajnou dobou, sortimentom, kvalitou zbožia a personálom. Rovnako dôležitý je aj design prostredia, farby, osvetlenie, riešenie predajného priestoru a hudba, ktorá vytvára celkovú atmosféru. Ďalšími dôležitými faktormi, ktoré ovplyvňujú nákupne rozhodnutie, sú cena, obal a značka výrobku. [18]

### **Vplyv obalu na spotrebiteľa**

Obal bezpochybné ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. V súčasnosti je obal vedený ako jedna z foriem marketingovej komunikácie. Vzbudzuje pozornosť spotrebiteľa a pôsobí na jeho emócie. Obal svojou informačnou funkciou prispieva k rozhodnutiu spotrebiteľa o kúpe výrobku. Jednou z mnohých jeho funkcií je funkcia komunikačná (propagačná). Spotrebiteľ vníma obal hlavne zrakom, a preto je dôležité dbať na atraktivnosť obalu. Rozličné efekty vytvorené súčasnými technológiami prispievajú k upútaniu pozornosti a ovplyvneniu rozhodnutia spotrebiteľa. Pri vytváraní obalu kladieme veľký dôraz na tvar obalu, farbu, materiál, grafické riešenie textu a iné parametre. Pomocou farieb a tvarov je možné aktivovať pozornosť a zvedavosť človeka. Vzhľad obalu môže zákazníka o nákupe presvedčiť, alebo ho naopak odradiť. Preto je dôležité, aby sme nepodceňovali význam obalu. [2, 17]

### **Vplyv ceny na rozhodovanie**

Cena je spravidla najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľa o nákupe. Spotrebiteľ má vytvorenú predstavu o cene výrobku, na základe rôznych cenových ponúk. Cena, akú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť, závisí na množstve faktorov. Spotrebiteľ kupuje drahší výrobok z obavy, že lacnejší je nekvalitný. Ďalším faktorom môže byť prestíž, kedy vyššia cena predstavuje očakávanú hodnotu.[18]

### **Vplyv značky na rozhodovanie**

Rovnako pôsobí na rozhodovanie spotrebiteľa aj značka výroku. Spotrebiteľ je vystavovaný stále novým a novým výrobkom. Niektorý spotrebitelia však ostávajú naďalej verný svojim osvedčeným značkám a neradi nakupujú nové značky. [18]



## **2.3 Obal**

Málo ľudí by si zakúpilo tovar, keby bol na prvý pohľad nezaujímavý. Preto by mal byť obal natoľko lákavý a zaujímavý, aby upútal pozornosť už na prvý pohľad.

### **2.3.1 Definícia obalu**

Obal je výsledkom procesu balenia, a môžeme ho definovať ako prostriedok, ktorý ochraňuje výrobok pred poškodením, ktoré by mohol sám utpieť, alebo ktoré by mohol spôsobiť. Obal je podľa Zákona o obaloch výrobok zhotovený z materiálu akejkoľvek povahy a určený k ochrane, manipulácii, dodávke alebo prezentácii výrobku alebo výrobkov určených spotrebiteľovi alebo inému konečnému užívateľovi. [9, 23]

### **2.3.2 Funkcie obalu**

Obal plní mnoho funkcií. Jeho hlavnou funkciou je ochrana výrobku, čo zaraďujeme do technických a technologických záležitostí. Obal musí byť použiteľným, ako pri skladovaní výrobku, tak aj pri jeho spotrebe. Obal musí teda odpovedať spôsobu používania, napríklad pokiaľ sa jedná o produkt, ktorý naraz nespotrebujeme, musí byť možné ho znova uzatvoriť. Obal zároveň slúži na zľahčenie manipulácie s výrobkom, odbyt, spotrebu a uloženie väčšieho množstva výrobkov do jednej prepravnej jednotky. Obal nám vytvára obraz produktu, musí teda odpovedať jeho obsahu. Na základe obalu si daný produkt, ktorý je jeho obsahom, predstavujeme. [4, 17, 18]

Základné funkcie obalov môžeme zhrnúť nasledovne: [4]

- Ochranná
- Manipulačná
- Informačná
- Propagačná
- Ekologická
- Ekonomická

Funkčné kritéria pre balenie podľa EU zahrňujú: [17]

- ochrana výrobku,
- funkčnosť v priebehu baliaceho procesu,

- funkčnosť v logistickom reťazci,
- príspevok obalu k prezentácii a marketingu,
- prijateľnosť pre zákazníka,
- poskytnutie potrebných informácií,
- zaistenie bezpečnostných požiadavkou,
- uspokojenie legislatívnych požiadavkou na balenie.

### **Ochranná funkcia**

Ochranná funkcia patrí medzi základnú funkciu balenia. Balenie má chrániť výrobok pre zachovanie jeho úžitkových vlastností, zabráňuje poškodeniu výrobku pri preprave, skladovaní, manipulácii s výrobkom. Udržiava jeho hygienickú bezchybnosť, a preto musí byť obal vyrobený z kvalitatívnych obalových materiálov. Úlohou obalu je teda zabezpečovať ochranu výrobku pred jeho poškodením, ktoré môže nastať počas prepravy, skladovania alebo manipulácie a spôsobiť deformáciu výrobku. Chráni tovar pred znehodnotením jeho kvality, pred jeho chuťovými a pachovými zmenami. Obal je teda dočasný nástroj ochrany výrobku, predstavuje prekážku proti nežiaducim vplyvom. [4]

### **Manipulačná funkcia**

Potreba obalu vzniká aj z dôvodu prekonania vzdialenosti medzi miestom výroby a miestom spotreby. Obal je prostriedkom, ktorý zaručuje udržanie určitého množstva tovaru, zabezpečuje jeho manipuláciu, uskladnenie na určitú dobu alebo jeho premiestnenie. Je preto dôležité, aby obal s výrobkom vytvorili manipulovateľný objekt, teda jednotku balenia. Pri výbere rozmerov obalu musíme dbať na požiadavky prepravcov a jednotlivých obchodov. S funkciou manipulačnou sa spája funkcia racionalizačná, ktorá vymedzuje množstvo obalového materiálu, energiu mechanizmu a eliminovanie ľudskej práce. Dôležitými vlastnosťami obalov z hľadiska manipulačných funkcií sú objem, tvar, hmotnosť, pevnosť a pod. [4]

### **Informačná funkcia**

Na konečné rozhodnutie spotrebiteľa vo veľkej miere vplýva obal výrobku, ktorý čo najúplnejšie poskytuje informácie o výrobku. Obal výrobku by mal spotrebiteľovi poskytnúť všetky potrebné informácie. Rovnako dôležitá je pre spotrebiteľa aj cena výrobku, ktorá by

mala byť viditeľná, jednoznačná a zdôraznená. Hlavnými informáciami, ktoré musí obal obsahovať, sú zrozumiteľné označenie názvu výrobku, označenie výrobcu alebo dodávateľa, údaje o hmotnosti a zložení materiálu, dátum minimálnej trvanlivosti a spôsob použitia. Existujú aj výnimky, pokiaľ uvedenie údajov nie je možné vzhľadom k povahe výrobku. Na obale by sa nemali nachádzať informácie, ktoré sú klamlivé, ohrozujú mravnosť, obsahujú prvky násilia alebo motívy strachu. [4,18]

### **Propagačná funkcia**

Obal plní funkciu reklamného prostriedku, snaží sa upútať pozornosť spotrebiteľa a vplývať na jeho pocity. Pozitívne vplýva na výber tovaru a môže vyvolať opätovnú kúpu tovaru. Propagačné materiály umiestnené na obale majú prilákať pozornosť potenciálneho kupujúceho a mať pozitívny vplyv na rozhodnutia o jeho nákupe. Vkusný a originálny obal tovaru môže prispieť k zmene plánu nákupu spotrebiteľa. Farebné grafické riešenie a celková estetická úprava vzbudzuje pozornosť spotrebiteľa pri nákupe. Pri posudzovaní grafického riešenia obalov je potrebné prihliadať na schopnosť vizuálneho pôsobenia a na psychické pôsobenie grafických prvkov. Je dokázané, že farba obalu najrýchlejšie preniká do povedomia ľudí, a jednotlivé farebné kombinácie vyvolávajú rôzne emócie. [4]

### **Ekologická funkcia**

Keďže niektoré obaly môžu negatívne pôsobiť na prostredie, stalo sa veľmi dôležitým zohľadnenie ekologických požiadaviek pri vytváraní a navrhovaní obalov. Veľké množstvo škodlivého odpadu viedlo k zásadnému kroku, kedy sa začali suroviny triediť pre výrobu obalu. [4]

### **Ekonomická funkcia**

Týka sa vzťahu medzi cenou výrobku a cenou obalu. Ak chceme, aby boli zabezpečené všetky funkcie obalu, musíme zisťovať náklad na obal tým spôsobom, že obal a výrobok riešime spolu. V celosvetovom meradle sa počíta, že hodnota obalov tvorí asi 5% hodnoty tovaru, u potravinárskych výrobkoch spravidla viac, až 7 – 10% ceny výrobku. [4]

#### **2.3.3 Typy obalov**

Podľa účelu a oblastí použitia sa členia obaly na spotrebiteľské, obchodné a prepravné.

- **Spotrebiteľský obal** - Slúži jednému výrobku alebo sade výrobkov, ktoré sú určené pre konečnú spotrebu. Je to obal, v ktorom sa výrobky dostávajú k spotrebiteľovi, a plní ochrannú funkciu. Okrem ochranné funkcie je jeho úlohou zaistiť hygienu, zvyšovanie predaja a spotreby. Môže mať podobu fľaše, vrečka, škatule a pod. [22]
- **Obchodný obal** -Tvorí prechod medzi obalom spotrebiteľským a prepravným. Združuje niekoľko kusov jedného výrobku. Obal je určený na skupinové balenie a uľahčuje manipuláciu s výrobkom v obchodnej sieti. [22]
- **Prepravný obal** - Je určený na ochranu výrobkov počas ich prepravy. Úlohou obalu je zabezpečiť nepoškodenosť tovaru počas prepravy. Je taktiež prostriedkom vizuálnej komunikácie medzi výrobcom, dopravcom a obchodom. [22]

Obaly môžeme ďalej rozdeliť podľa funkcie na primárne a sekundárne obaly. Primárny obal predstavuje vlastný obal výrobku, sekundárny obal môže predstavovať ochrannú škatuľu pre primárny obal. [15]

#### 2.3.4 Testovanie obalu

U obalu môžeme testovať vzhľad a manipuláciu s ním. K zisteniu toho, či obal splňuje všetky naše požiadavky, môžeme použiť rôzne varianty obalových testov, ktoré sú zamerané na jednotlivé funkcie obalov a na konkrétne atribúty. [8, 18]

Využívané sú vizuálne testy, ktoré sa používajú na zisťovanie spontánnej reakcie, kedy je obal testovaný z hľadiska upútania pozornosti, ďalej na zisťovanie optickej veľkosti, kedy sa hodnotia rôzne alternatívy obalov na základe ich veľkosti a na zisťovanie viditeľnosti a čitateľnosti informácií uvedených na obale. [8, 16, 18]

Z hľadiska funkcie obalov využívame skúsenostné testy, pomocou ktorých hodnotíme pevnosť obalu, odolnosť proti nárazu, trvanlivosť obalu, možnosť znovu použitia, otváranie obalu a iné. Môžeme testovať aj informačnú hodnotu obalu a jeho komunikačnú funkciu, kedy je cieľom overiť presvedčovaciu schopnosť informácií na obale a ich zrozumiteľnosti. [8, 16, 18]

Z hľadiska počtu testovaných obalov využívame monadický test, ktorým sa testuje jeden obal, alebo viacnásobný test, kedy testujeme viac obalov naraz. Z hľadiska

komplexnosti využívame test obalu ako celku, kedy zisťujeme celkový dojem, ktorý obal vyvoláva u osôb, alebo využívame test jednotlivých atribútov obalov, kedy zisťujeme dojem z farby obalu, tvaru, obrázkov alebo symbolov. [8, 16, 18]

Obal odporúčame testovať priamo v konkurenčnom poli, a to na základe simulovaného alebo reálneho predajného testu. Takto najlepšie zistíme schopnosť obalu zaujať spotrebiteľa. Testovanie potom umožňuje vykonať zmeny navrhovaných obalov. Obaly sú hodnotené v súvislosti s produktom, preto je dôležité, aby vyjadrili adekvátnym spôsobom funkciu výrobku a vlastnosti. [8, 16, 18]

### **3 Charakteristika spoločnosti Kofola**

Spoločnosť Kofola je súčasťou jedného z najvýznamnejších výrobcov nealkoholického nápoja, a to skupiny Kofola a.s., ktorá pôsobí na trhoch strednej a východnej Európy. Nealkoholické nápoje vyrába v siedmich výrobných závodoch v štyroch krajinách. V Slovenskej republike pôsobí od roku 1998 a v roku 2002 otvorila prvý výrobný závod v Rajeckej Lesnej. Kofola a.s. si zakladá na vysokej kvalite produktov. Spoločnosť sa veľmi rýchlo rozrástla z malého rodinného podniku na pozíciu popredného stredoeurópskeho výrobcu nealkoholických nápojov.

Celkovo spoločnosť na Slovensku zamestnáva viac ako 400 zamestnancov a v Českej republike viac ako 700 zamestnancov. [25]

#### **3.1 História Kofoly**

V päťdesiatych rokoch 20.storočia dostala spoločnosť Spofa úlohu vyvinúť nápoj kolového typu, a práve týmto sa začala písať história značky Kofola. Tým z prírodovedného výskumného ústavu v Prahe pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc. sa ujal tejto úlohy. Pomocou bylinných a ovocných extraktov a kofeínu bol namiešaný sirup Kofo, ktorý bol v nápoji Kofola základnou zložkou a na základe ktorého vznikol aj názov Kofola. Sirup Kofo sa dodával výrobcovi nealkoholických nápojov vtedajšieho Československa. V šesťdesiatych rokoch sa predaj Kofoly začal prudko zvyšovať, čo bolo spôsobené rastúcim počtom podnikov, ktoré pripravovali Kofolu. Išlo teda o prvý domáci nápoj kolového typu, čo prispievalo na zvyšovanie jeho popularity. Popularita Kofoly dosiahla absolútny vrchol po obrovskom úspechu na potravinárskej výstave Ex Plzeň. V rokoch 1970 až 1972 Kofola prežívala svoje zlaté obdobie. [26, 27]

V roku 1998 sa Kofola pod krídlami spoločnosti Santa nápoje a.s. dostala do veľkoobchodov, maloobchodov a iných potravinových reťazcov a začína sa druhá zlatá éra. Na slovenských aj českých TV obrazovkách sa objavuje v roku 2001 reklamná kampaň spojená so sloganom „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“ a obľuba značky Kofola rýchlo rastie. Spoločnosť Santa nápoje o rok neskôr odkúpila ochrannú známku Kofola aj s pôvodnou receptúrou na sirup Kofo. V novembri roku 2002 bola spoločnosť Santa nápoje zmenená na Kofola a.s. [26, 27]

### 3.2 Súčasnosť Kofoly

Kofola sa v roku 2006 stala najpredávanejšou značkou kolového nápoja na Slovensku i v Českej republike a s jej rastúcim úspechom sa rozširovala aj ponuka chuťových variant. Už v roku 2004 bola uvedená na trh Kofola citrus a v roku 2008 Kofola bez cukru. V roku 2007 na oslavu Vianoc bola na trh uvedená Kofola škoricová a v ponuke vianočných variant spoločnosť aj naďalej pokračuje. Spoločnosť Kofola sa veľmi rýchlo rozrástla z malého podniku na pozíciu popredného stredoeurópskeho výrobcu nápojov. [25, 26]

Spoločnosť väčšinu svojich zarobených prostriedkov investuje do výroby a vývoja, aby bol zabezpečený ďalší rast a prosperita. Taktiež spoločnosť podporuje veľa zaujímavých projektov a subjektov, ako sú napríklad festivaly, preventívne bezpečnostné akcie a iné. Rovnako zodpovedne pristupuje k životnému prostrediu, preto je na Slovensku aj v Čechách členom systému Zelený bod. Ochrannú známku „Zelený bod“ používa aj na obaloch svojich výrobkov, čím verejne deklaruje, že životné prostredie jej nie je ľahostajné a treba ho chrániť. [25, 27, 28]

Spoločnosť ma rozšírený sortiment nápojov a okrem nápoja Kofola vyrába taktiež pramenitú vodu Rajec, rad ovocných nápojov a sirupov Jupí, detské nápoje Jupík, pravú americkú RC Colu, hrejivé nápoje Natelo, čerstvé ovocné a zeleninové šťavy Ugo, hroznový nápoj Vinea a ďalšie nápoje ako Snipp, Chito Tonic, Top Topic, Orangina, Citronela alebo Semtex. [25, 27]

### 3.3 Značka Kofola

Vznik značky Kofola sa vzťahuje ku koncu päťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, kedy Spojené farmaceutické závody Praha mali za úlohu vytvoriť nealkoholický nápoj, ktorý bude konkurovať západným dominujúcim nápojom kolového typu. Pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc. bol v roku 1962 namiešaný sirup Kofo.

Počas 60. a 70. rokov bola Kofola v socialistickom Československu tak obľúbenou, že nahradila nedostupne západné kolové nápoje. Po páde komunistického režimu musela Kofola zápasiť s mnohými zahraničnými značkami. Kvôli vtedajšej neexistujúcej ochrannej známke bola značka „Kofola“ vnímaná ako všeobecné pomenovanie kolového nápoja a nie ako konkrétny produkt. O vytvorenie silnej značky „Kofola“ sa pokúšali rôzni výrobcovia, ale

neúspešne. Po rôznych súdnych sporoch o ochrannú známku sa firma Santa nápoje stala jediným výrobcom a distribútorom Kofoly. V roku 2002 postavila spoločnosť novú továreň v Rajeckej Lesnej na Slovensku a v roku 2003 sa firma premenovala na Kofola, a.s.[25, 27]

### História loga Kofoly

Prvé logo nápoja Kofola vzniklo na začiatku 60. rokov 20. storočia. Toto logo (viz obr. 3.1) bolo vytlačené na uzávere sklenenej fľaše, z dôvodu, že fľaša nápoja nebola ešte polepená etiketou. Písmo je jednoduché. [26]



Obr. 3. 1 Prvé logo

Zdroj: [29]

Od konca 60. rokov bolo používané logo s kávovým zrnom (viz obr. 3. 2). V roku 1998 Kofola predstavila modernizované logo. Toto logo zvýrazňovalo nápis „Kofola“. V roku 2000 sa tento nápis roztiahol a kávové zrno zaniklo (viz obr. 3. 3). [26]



Obr. 3. 2 Logo kávove zrno Obr. 3. 3 Logo roku 1998

Zdroj: [29]

Zdroj: [29]

V roku 2003 dostal nápis „Kofola“ v logu zelené kontúry a dynamický náklon (viz obr. 3.4). Zelené kontúry spájali logo s bylinným charakterom nápoja. Na zviditeľnenie jej jedinečnej chuti a vône sa k logu pripojil nápis „Originál“ [26]





Obr. 3. 4 Logo s nápisom „Original“

Zdroj: [29]

V roku 2006 nastala posledná úprava. Na logo sa pridal lístok lekořice a zvýraznilo sa slovo „Originál“, čo dodalo logo živosť (viz obr. 3. 5). [26]



Obr. 3. 5 Súčasné logo

Zdroj: [29]

### 3.4 Marketingový mix nápoja Kofola

Marketingový mix chápeme ako súbor vnútorných činiteľov, na základe ktorých môžeme ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Medzi prvky marketingového mixu patrí produkt (product), cena (price), miesto (place) a marketingová komunikácia (promotion). Tieto prvky musia byť navzájom kombinované a harmonizované aby čo najlepšie vyhovovali podmienkam na trhu. [20]

#### 3.4.1 Produkt

Produktom spoločnosti Kofola sú nealkoholické nápoje. V spoločnosti Kofola a.s. je najznámejším nápojom Kofola, ktorá patrí k najobľúbenejším tuzemským nápojom. Tajomstvo nápoja je skryté vo výnimočnej chuti sirupu Kofo. Sirup je vyrábaný zo 14 látok prírodného charakteru, zmesi bylín a ovocných šŕav, ktoré nápoju dodávajú osviežujúcu chuť a arómu. Nápoj je jemne sytený a najlepšie chutí vychladený. Tento nápoj je ponúkaný v plastových fľašiach v objeme 2L, 1,5L, 1l, 0,5L, ale taktiež v plechovke 0,25L alebo

v sklenenej fľaši 0,33L. Spoločnosť vyrába nápoje Kofola bez cukru a nápoje s višňovou, citrónovou, vanilkovou a extra bylinkovou príchuťou. [14,29]

### **3.4.2 Cena**

Cena predstavuje určitú čiastku peňazí, ktorú sú zákazníci ochotný zaplatiť za produkt alebo službu. Firma si stanovuje výšku ceny sama, čím určuje svoju pozíciu na trhu, ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a hlavne určuje svoju konkurenčnú pozíciu. Základom pre určenie výšky ceny sú hlavne náklady, dopyt a konkurencia. Na trhu je veľa výrobcov kolových nápojov, a preto sa firma Kofola snaží stanoviť cenu na podobnej úrovni ako konkurencia. Kofola sa predáva za rôzne ceny, ktoré sa odlišujú na základe objemu nápoja. Ceny nápoja Kofola v plastovej fľaši s objemom 2L sa pohybujú od 1, 10 € do 1, 30 €, nápoj vo fľaši s objemom 1,5L je v cene od 0, 99 € do 1, 10 €, nápoj vo fľaši s objemom 1L má cenu od 0, 89 € do 0, 99 € a nápoj vo fľaši s objemom 0,5L má cenu od 0, 69 €. Nápoje Kofola v plechovom obale a v sklenenom obale sa pohybujú v cene okolo 0, 49 €. Ceny nápoja si predávajúci stanovujú sami, preto môžu byť v jednotlivých maloobchodných jednotkách odlišné. [14]

### **3.4.3 Distribúcia**

Distribúcia rieši presun produktu z miesta jeho vzniku, teda výroby na miesto jeho predaja, teda k zákazníkovi. Distribúcia sa snaží o to, aby zákazník mohol produkt kúpiť na požadovanom mieste, v požadovanom čase a v požadovanom množstve a kvalite. Spoločnosť Kofola využíva nepriamu cestu distribúcie, a to prostredníctvom veľkoobchodov, ktoré poskytujú produkty spoločnosti jednotlivým maloobchodom alebo iným predajniam, kde sú nápoje prístupné konečným spotrebiteľom. Kofola je teda dostupná v skoro každom maloobchode. Spoločnosť od 1. 10. 2009 začala taktiež priamu distribúciu v rámci celej krajiny. Vďaka priamej distribúcií bude mať spoločnosť pod kontrolou všetky medzistupne distribúcie nápoja z výrobnéj linky až na predajne miesto. Zavedením priamej distribúcie je spoločnosť presvedčená, že jej obchodný partneri získajú istotu, že nápoje dorazia do ich prevádzky v rovnakej kvalite ako opustili výrobný závod, a rovnako vďaka priamej distribúcií získa spoločnosť možnosť lepšie využívať aktivity na podporu predaja. Spoločnosť využíva priamu distribúciu svojich nápojov nie len do veľkých obchodných reťazcov ale taktiež do menších obchodov a reštaurácií. O priamu distribúciu nápojov spoločnosti Kofola sa stará

spoločnosť C. S. Cargo, ktorá má dosť menších nákladných aut, ktoré sa ľahko dostanú do centier miest, zatiaľ čo Kofola má iba veľké kamióny. V nepriamej distribúcii spoločnosť pokračuje v spolupráci s dcérskou spoločnosťou SANTA-TRANS. Distribučné sklady sa nachádzajú v Rajeckej Lesnej, Senci a Malom Šariši. [14, 25]

#### **3.4.4 Marketingová komunikácia**

Firma Kofola využíva na propagáciu nápoja najmä reklamu. Hlavným reklamným prostriedkom je televízna reklama. Svoje reklamy sa snaží vytvárať tak, aby boli zábavné a zaujímavé, čím chce dosiahnuť zapamätateľnosť svojho produktu. Všetky televízne spoty sú vnímané pozitívne, prinášajú emócie a ukazujú príbeh zo života. Medzi najznámejšie reklamy patrí vianočná reklama „vianočné zlaté prasiatko“ a rovnako aj reklama so sloganom „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“. Spoločnosť sa stala členom Rady pre reklamu a rovnako sa snaží podporovať rôzne podujatia, kde poskytujú svoje produkty. V posledných rokoch spoločnosť podporila hudobné festivaly ako Bažant Pohoda, ŽakovícOpen, Domaša, Duchonka, Ružina a FreeSummer. Spoločnosť taktiež podporovala preventívne bezpečnostné akcie Krajského riaditeľstva Policajného zboru v Žiline, detskú onkologickú kliniku a iné. Spoločnosť má svoju internetovú stránku, kde je možné nájsť rôzne informácie o firme Kofola a jej histórii, projektoch ktoré podporuje alebo rôzne súťaže či iné informácie. Pri vytvorení nového nápoja spoločnosť využíva podporu predaja prostredníctvom ochutnávok. Ďalej spoločnosť využíva na podporu predaja svojich výrobkov rôzne zľavy pri nákupe väčšieho množstva nápojov alebo letáky, ktoré informujú zákazníka o nápojoch spoločnosti Kofola.[13, 14, 25]

#### **3.5 Mezoprostredie spoločnosti**

Marketingový manažéri nedokážu sami udržiavať vzťahy so zákazníkmi a uspokojovať ich potreby. Úspech firmy nespočíva iba v jej činnosti, ale rovnako záleží na ďalších činiteľoch, ktoré sa nachádzajú v jej okolí. Toto okolie sa nazýva mezoprostredie a obsahuje faktory, ktoré na firmu priamo pôsobia. Tieto faktory však firma môže do určitej miery ovplyvňovať. Medzi tieto faktory patrí konkurencia, dodávatelia, distribútori a zákazníci. [6, 19]

### **3.5.1 Zákazníci**

Zákazníci sú dôležitým faktorom, bez ktorého by firma neexistovala. Aby bola firma úspešná, musí sa snažiť pochopiť svojho zákazníka. Zákazník je pre každú spoločnosť veľmi dôležitý, a preto sa musí snažiť čo najlepšie uspokojovať jeho potreby. Spoločnosť Kofola sa pri výrobe nápoja zameriava na ženy aj mužov, a to hlavne vo veku od 16 do 39 rokov. Svoj nápoj sa snaží vyrábať tak, aby uspokojoval všetky požiadavky a potreby zákazníka. [19]

Spoločnosť Kofola má dve skupiny zákazníkov, a to konečných spotrebiteľov a obchodníkov. Konečný spotrebiteľ nakupujú nápoj Kofola pre svoju vlastnú potrebu. Obchodníci nápoj Kofola nakupujú s cieľom jeho ďalšieho predaja, patri tu napríklad veľkoobchody, maloobchody, reštaurácie a iné. [19]

### **3.5.2 Konkurencia**

Na trhu existujú rôzne subjekty, ktoré poskytujú podobné výrobky, a tým môžu výrazne ovplyvňovať ponuku spoločnosti. Spoločnosť by mala sledovať vývoj daného konkurenčného subjektu, technologický vývoj ich produktu a marketingový mix. Spoločnosť by sa mala snažiť o to, aby bola lepšia ako konkurencia, ale nijakým spôsobom ju nemôže poškodzovať. Aby bola spoločnosť lepšia ako konkurencia, musí robiť viac, než sa len prispôbovať potrebám zákazníka. [6, 19]

Medzi priamu konkurenciu nápoja Kofola patria teda všetky kolové nápoje, ktorými môže spotrebiteľ nahradiť svoju potrebu po nápoji Kofola. Pre spoločnosť Kofola sú najväčšou konkurenciou spoločnosti PepsiCola a Coca-Cola, ktoré vyrábajú podobné výrobky. Nápoj PepsiCola je rozšírený po celom svete a jeho výrobcom je spoločnosť PepsiCo. Existuje niekoľko druhov výrobkov Pepsi, ako napríklad PepsiLight, Pepsi MAX, PepsiGold, PepsiVanilla a iné. CocaCola je predávaná vo viac ako 200 krajinách sveta a jej výrobcom je spoločnosť TheCoca-ColaCompany. Spoločnosť vyrába nápoje CocaCola, CocaColaLight, CocaColaZero, CocaColaVanilla a CocaColaCherry. Ďalej medzi priamu konkurenciu patri kolové nápoje ako Šofokola, Cola, RC Cola, Freewaycola a iné. [6, 19]

Medzi nepriamu konkurenciu patria všetky ostatné ochutené alebo neochutené nealkoholické nápoje. Hrozba konkurencie je pre spoločnosť vysoká, nakoľko môžeme na

trhu nájst širokú ponuku nealkoholických nápojov. Spoločnosť Kofola sa snaží udržiavať originalitu svojich obalov a kvalitu nápoja. [6, 19]

### **3.5.3 Dodávatelia**

Dodávatelia sú veľmi dôležitým faktorom, na ktorom záleží celkové výrobné množstvo produktu. Práve dodávatelia ovplyvňujú včasnosť, kvalitu a množstvo zdrojov pre fungovanie podniku. Výber dodávateľa je teda veľmi dôležitý. Spoločnosť Kofola potrebuje k výrobe svojich produktov výroby, ktoré by nemali byť ťažko dostupné a preto by nemala mať žiadne väčšie problémy v oblasti dodávateľov. Manažéri spoločnosti musia však sledovať ceny výrobkov od jednotlivých dodávateľov, pretože zvyšovanie nákladov môže spôsobiť poškodenie tržieb v spoločnosti. Spoločnosť spolupracuje s dodávateľmi sklenených fliaš, PET fliaš a dodávateľmi jednotlivých surovín potrebných na namiešanie nápoja Kofola. [6, 19]

### **3.5.4 Distribútori**

Medzi distribúciu zaradíme firmy, ktoré pomáhajú danej spoločnosti propagovať alebo predávať zboží konečným spotrebiteľom. Distribútormi môžu byť veľkoobchody, maloobchody, reštaurácie alebo hotely ktoré nakupujú výrobky a následne ich predávajú zákazníkom. V reštauračných zariadeniach je zákazníkom k dispozícii aj čapovaná Kofola, ktorá môže byť pre niektorých spotrebiteľov substitutom za čapované pivo. Medzi distribútorov spoločnosti Kofola rovnako patria aj podporované podujatia spoločnosti, ako je napríklad Bažant Pohoda, FreeSummer a iné, kde je preferovaná čapovaná Kofola. Čapovaná Kofola je poskytovaná v pollitrových pohároch, a tento spôsob distribúcie môže byť pre spoločnosť zároveň konkurenčnou výhodou. Medzi distribútorov taktiež patria rôzne organizácie ktoré využívajú automaty, v ktorých je možné si zakúpiť nápoj Kofola. [6]

## **3.6 Makroprostredie spoločnosti**

Faktory, ktoré patria do makroprostredia, môže firma len málo ovplyvniť. Medzi základne faktory makroprostredia patria sociálne-kultúrne, demografické, technické a technologické, ekonomické a politickoprávne. [19]

### **3.6.1 Sociálne-kultúrne prostredie**

Existuje mnoho sociálne – kultúrnych faktorov, ktorými sa spotrebiteľia medzi sebou navzájom odlišujú. Medzi tieto faktory môže patriť životný štýl, tradície, náboženstvo,

kultúrne hodnoty a iné. Pre marketing spoločnosti sú dôležité základné hodnoty, spotrebiteľské chovanie a vývoj týchto faktorov.

Značka Kofola pôsobí na trhu už cez 50 rokov a obyvatelia Slovenskej republiky majú k ochutenému nápoju Kofola vytvorený vzťah, ktorý v nich vyvoláva rôzne spomienky. Nápoj Kofola, má oproti konkurenčným nápojom najbližšie k miestnej kultúre.

Nápoj Kofola je spojený s určitým životným štýlom, a určený hlavne pre mladých a kreatívnych ľudí, na ktorých sú smerované aj reklamné kampane. Nápoj Kofola si svojich fanúšikov našiel aj na sociálnej sieti Facebook, kde má vytvorenú svoju stránku. [19]

### **3.6.2 Demografické prostredie**

Demografické faktory charakterizujú obyvateľstvo ako celok a sledujú jeho veľkosť, hustotu, rozmiestnenie a iné údaje. Na základe týchto údajov sa spoločnosť rozhoduje na aký trh vstúpi. Pre pracovníkov marketingu sú z dôvodu rozdelenia trhu dôležité údaje ako pohlavie, vek, vzdelanie či zamestnanie.

Slovenska republika mala k 31. decembru 2013 5 415 949 obyvateľov, podiel žien na celkom počte obyvateľov tvoril 51,3%. Na základe vekovej štruktúry je 13,31% obyvateľov vo veku do 14 rokov, 72,32% obyvateľov vo veku od 15 do 65 rokov a 14,37% obyvateľov vo veku nad 65 rokov. Spoločnosť si ako cieľovú skupinu zvolila obyvateľov vo veku od 16 do 39 rokov, ktorý sú zahnutý v najväčšom podiele obyvateľov na Slovensku.

V 3. štvrtroku 2013 sa na Slovensku narodilo 14 774 živých detí a zomrelo 12 042 osôb. Živorodenosť sa mierne znížila na 10,8 promile, a úmrtnosť dosiahla hodnotu 8,8 promile. Uzavretých bolo 9 914 manželstiev a rozviedlo sa 2 469 manželstiev. [19, 33]

### **3.6.3 Technické a technologické prostredie**

Z hľadiska rýchleho tempu technologického vývoja sú technické a technologické faktory veľmi dôležité. Medzi tieto faktory patria nie len patenty ale aj snaha firiem konkurovať iným firmám technickými diferenciami. Veľkú výhodu majú finančne silné a medzinárodne pôsobiace firmy. Dôležitú úlohu má nielen tempo vývoja, ale taktiež finančná náročnosť a prispôsobovanie sa. V súčasnosti je vývoj nových technológií nutný a nové nápady a možnosti sa rýchlo vyvíjajú.

Nápoj Kofola je veľmi rozšírený nealkoholický nápoj, ktorý ma oproti iným kolovým nápojom nižší obsah kofeínu a cukru. Trendom v dnešnej dobe sú zdravé a prírodné produkty, ktoré neobsahujú žiadne chemické konzervanty a umelé sladidlá. Spoločnosť teda investuje do skvalitnenia výrobných procesov. Spoločnosť v roku 2008 investovala do nových technológií vo výrobnom závode Rajecká Lesná.

Spoločnosť Kofola z dôvodu veľkého počtu zamestnancov investuje aj do informačných technológií, ktoré majú za cieľ zefektívniť prácu zamestnancov. Spoločnosť zakúpila na mieruriešený softwarové program, ktorý v rámci interných sietí uľahčí bezpečnostné presúvanie citlivých dát a rýchlu komunikáciu medzi administratívnymi pracovníkmi. Software IBM umožní pracovníkom spoločnosti Kofola lepšie riadenie veľkého množstva informácií a dokumentov. [19, 34, 35]

#### **3.6.4 Ekonomické prostredie**

Medzi ekonomické faktory zaradujeme rýchlosť rastu miezd, úspory, dostupnosť úverov, infláciu a mieru nezamestnanosti. V dôsledku ekonomických zmien sa firmy musia prispôbovať novej situácii na trhu. Tieto faktory majú vplyv na ponuku firmy a jej stratégiu.

Miera nezamestnanosti na Slovensku dosiahla vo februári roku 2014 13,49 %. V porovnaní s prvým mesiacom toho roku sa nezamestnanosť znížila o 0,12 %. Medziročne sa miera nezamestnanosti znížila o 1,22 %. Dostala sa teda na najnižšiu úroveň od roku 2012. Najvýraznejší medzimesačný pokles miery nezamestnanosti bol v Banskobystrickom kraji a to 0,28 %. Medzimesačný nárast nezamestnanosti o 0,02 % bol evidovaný v Trnavskom kraji a v Bratislavskom kraji sa miera nezamestnanosti zvýšila o 0,01 %.

Priemerná mesačná mzda zamestnanca v hospodárstve v roku 2014 predstavuje 883 €. Najväčšiu úroveň mesačnej mzdy dosiahli pracovníci komunikačného a informačného odvetvia a to 1 797 €. Miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských cien dosiahla v roku 2013 oproti predchádzajúcemu roku v priemere 1,4 %. [6, 19, 21, 30, 31]

#### **3.6.5 Politicko právne prostredie**

Politicko-právne faktory veľmi výrazne ovplyvňujú marketingové chovanie firiem. Jedná sa hlavne o právny rámec firmy a trhu, ochranu spotrebiteľa a životného prostredia.

Z politického hľadiska je dôležitá vládna administratíva, štátne výdaje, daňový systém a bezpečnosť firiem.

Pre politicko-právne prostredie spoločnosti Kofola je dôležitý vstup Slovenskej republiky do Európskej únie (2004). Spoločnosti na Slovensku sa musia riadiť platnými zákonmi a normami SR. Pri vstupe do Európskej únie sa odstránili niektoré bariéry v medzinárodnom obchode, čo spôsobilo zvýšenie zahraničných investorov a vytváranie nových pobočiek. Na druhej strane, to však znamená aj zvýšenie konkurencie na Slovenskom trhu. Spoločnosť Kofola sa riadi Obchodným zákonníkom, Zákonom o potravinách, Zákonom o ochrane spotrebiteľa, Zákonom o obaloch a Zákonom o ochranných známkach. [6]



## **4 Metodika výskumu**

K získaniu dát pre bakalársku prácu bol využitý marketingový výskum. Kapitola sa zaoberá prípravnou a realizačnou fázou. V prípravnej fáze je definovaný problém výskumu, cieľ výskumu, typy a zdroje informácií, spôsob a nástroj zberu dát. V realizačnej fáze je popísaný priebeh dotazovania a spôsob spracovania získaných dát.

### **4.1 Prípravná fáza**

#### **Definovanie problému**

Spoločnosť Kofola je tradičnou a známou značkou vyrábajúcou ochutené nealkoholické nápoje. V súčasnosti sa na trhu objavuje stále viac a viac nových značiek nealkoholických nápojov, konkurencia značky Kofola je široká a vplyv obalov na rozhodnutie spotrebiteľov je silný. Problémom je neznalosť postoja zákazníka k obalom nealkoholických nápojov značky Kofola.

#### **Cieľ výskumu**

Cieľom výskumu je analyzovať vplyv obalov nealkoholických nápojov značky Kofola na rozhodovanie spotrebiteľa. Čiastkovým cieľom je zistiť, či obal ovplyvňuje viac ženy alebo mužov, ako obal ovplyvňuje vekové kategórie a na základe ktorých faktorov dokáže obal najviac ovplyvniť spotrebiteľa.

#### **Typy a zdroje informácií**

Pri výskume boli využité sekundárne a primárne informácie. Sekundárne informácie sú získané z interných zdrojov spoločnosti Kofola a z jej internetových stránok. Primárne informácie sú získané od spotrebiteľov, ktorý konzumujú nealkoholický nápoj značky Kofola.

#### **Spôsob a nástroj zberu dát**

Pre zber dát bola využitá metóda dotazovania, ktoré prebiehalo na Slovensku, a to elektronickou formou. Tento spôsob bol vybraný z dôvodu časovej a finančnej nenáročnosti.

Ako nástroj zberu primárnych dát bol použitý dotazník (viz príloha č.1), ktorý má 22 otázok. Úvodom dotazníku je oboznámenie respondentov, na aký účel je dotazník vytvorený. Dotazník zahŕňa 3 otázky identifikačné, 3 otázky škálové, kde respondenti hodnotia

atribúty obalu, 1 otvorenú otázku, 3 polootvorene otázky a 12 uzatvorených otázok, kde sú stanovené možnosti na výber.

Dotazník bol vytvorený na serveru doc.google a odkaz na tento dotazník bol rozposielaný na e-mail priateľov a známych, a taktiež na sociálnej stránke Facebook, kde je možné osloviť veľké množstvo osôb.

### **Vzorka respondentov**

Základným súborom sú konzumenti nealkoholického nápoja Kofola. Podľa spoločnosti Kofola ide o všetky osoby vo vekovej kategórii od 16 do 39 rokov, a to ženy aj mužov.

Výberovým súborom sú osoby od 18 do 39 rokov, ktoré konzumujú nealkoholické nápoje značky Kofola. Veľkosť výberového súboru je stanovená minimálne na 100 respondentov. Bolo naplánované, aby výberový súbor tvorilo 60 % žien a 40 % mužov, a to z dôvodu, že sa dá predpokladať, že ženy častejšie nakupujú ako muži. Plán respondentov podľa vekovej kategórie je v tabuľke (viz tab. 4. 1) Pri výbere respondentov bola použitá technika vhodného úsudku.

Tab. 4. 1 Plán respondentov podľa vekovej kategórie

Vekove Kategórie	%	Počet respondentov
18 – 24 rokov	50 %	50
25 – 29 rokov	30 %	30
30 – 34 rokov	10 %	10
35 – 39 rokov	10 %	10
	100 %	100

Tento plán respondentov bol stanovený na základe toho, že spoločnosť Kofola má cieľovú skupiny pre nápoj Kofola vo veku od 16 do 39 rokov a rovnako z dôvodu, že nápoj je preferovaný hlavne u mladých ľudí.

## Časový harmonogram výskumu

Činnosti, ktoré sa týkali daného výskumu, prebiehali v nasledujúcom časovom horizonte (viz tab. 4. 2).

Tab. 4. 2 Časový harmonogram výskumu

Dátum	Činnosť
05. 02. 2014 – 10. 02. 2014	Definovanie problému a cieľa výskumu
11. 02. 2014 – 15. 02. 2014	Plán výskumu
15. 02. 2014 – 22. 02. 2014	Tvorba dotazníku
23. 02. 2014 – 24. 02. 2014	Pilotáž
30. 02. 2014 - 10. 03. 2014	Zber dát
15 . 03. 2014 – 29. 03. 2014	Spracovanie a analýza dát
29 .03. 2014 – 30 . 03. 2014	Tvorba doporučení

### Pilotáž

Z dôvodu, aby sa predišlo nepochopeniu niektorých otázok zo strany respondentov, bola uskutočnená kontrolná pilotáž. Pilotáž prebiehala po vytvorení dotazníka, kedy bola prevedená kontrola dotazníka rodinnými príslušníkmi a spolužiakmi. Na základe tejto kontroly sa zisťovalo, či sú všetky otázky zrozumiteľné, prípadné boli odstránené niektoré nezrovnalosti.

## 4.2 Realizačná fáza

Elektronické dotazovanie prebiehalo prostredníctvom e-mailu a sociálnej stránky Facebook, kde bol potencionálnym respondentom zaslaný dotazník. Tento dotazník bol zaslaný iba respondentom, ktorý bývajú na území Slovenskej republiky. Šetrenie, počas ktorého bol získaný potrebný počet dát, prebiehalo v mesiaci marec 2013. Celkom bolo dotazníkov rozoslaných 120. Respondentov, ktorý boli ochotný vyplniť dotazník, bolo 103. Tento počet respondentov zodpovedá stanovenému plánu (100 respondentov). Neochota vyplnenia dotazníka bola iba pri respondentov starších ako 35 rokov, z toho dôvodu je od

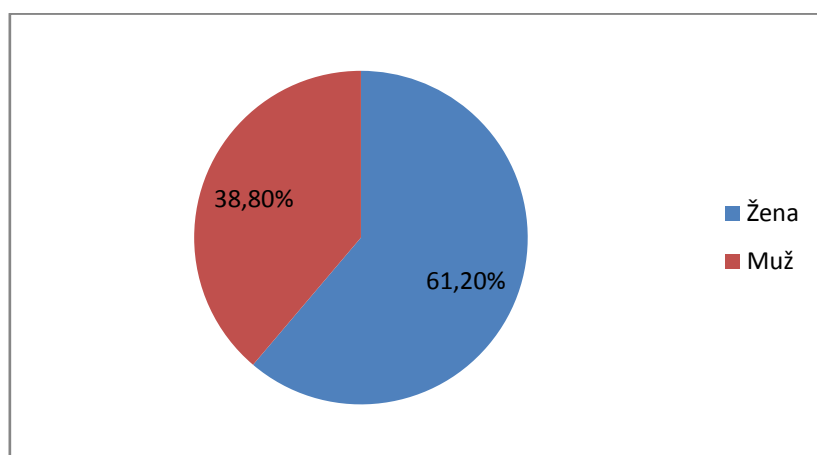
nich aj najmenšie množstvo dát. Najviac ochotný boli respondenti vo veku od 18 do 24 rokov. Pri vyplňovaní dotazníka sa nevyskytli žiadne chyby.

### Spracovanie informácií

Pre spracovanie dát bol použitý najskôr program MS Excel, v ktorom bola na základe odpovedí z dotazníka vytvorená dátová matica, ktorá bola následne prenesená do programu SPSS Statistic a v tomto programe bola uskutočnená analýza a vytvorené grafy a tabuľky.

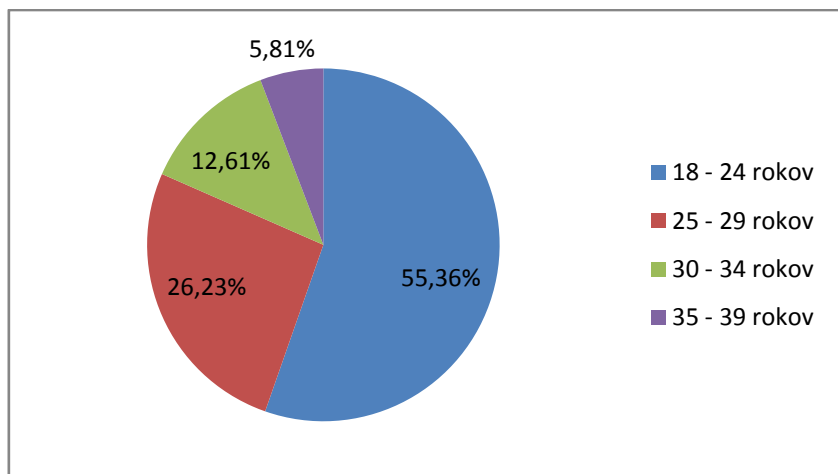
### Štruktúra respondentov

Na daný dotazník odpovedalo celkom 103 respondentov. Skutočná štruktúra respondentov zodpovedá stanovenému plánu respondentov podľa pohlavia a to 61,2 % žien a 38,8 % mužov (viz obr. 4. 1).



Obr. 4. 1 Skutočná štruktúra respondentov podľa pohlavia

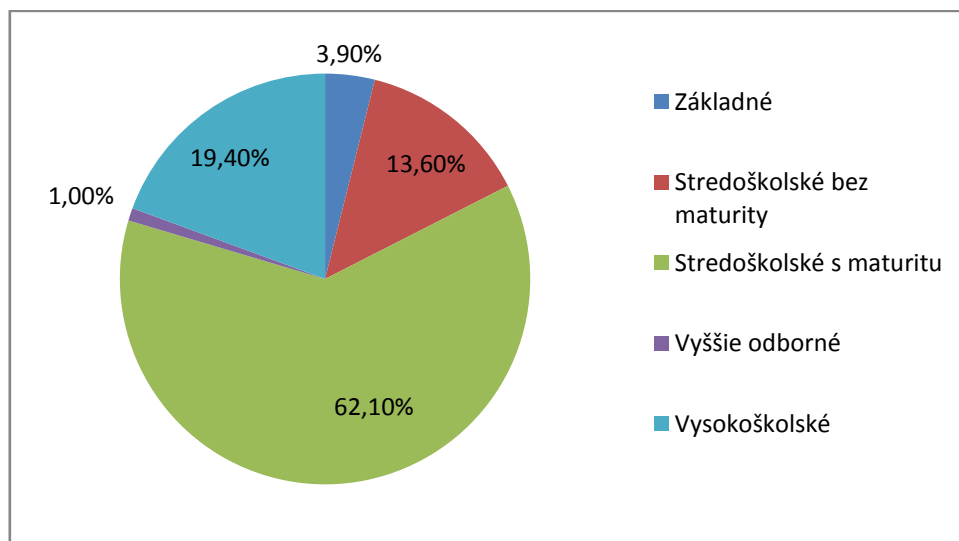
Zastúpenie v jednotlivých vekových kategóriách zobrazuje obr. 4. 2 a odchýlka skutočnej štruktúry respondentov od plánovanej je malá. Plánovaná štruktúra respondentov bola 18 – 24 rokov (50 %), 25 – 29 rokov (30 %), 30 – 34 rokov (10 %) a 35 – 39 rokov (10 %).



Obr. 4. 1 Štruktúra respondentov podľa vekovej kategórie

Z dôvodu malého počtu respondentov pre účely analýzy dát, bola veková kategória 30 – 34 rokov a 35 – 39 rokov zlúčená do jednej kategórie, a to 30 – 39 rokov, ktorá obsahuje 19 respondentov, teda 18,4 % z celého počtu.

Na obr. 4. 3 je uvedená štruktúra respondentov podľa vzdelania.



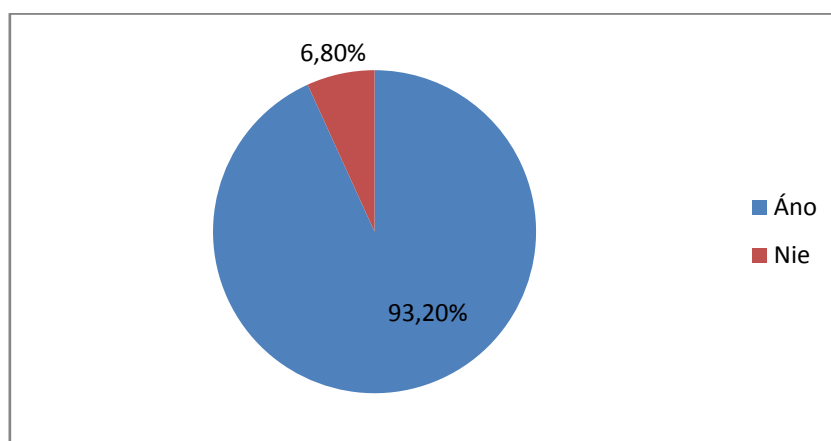
Obr. 4 .3 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

## 5 Analýza postojov spotrebiteľov k obalom značky Kofola

Táto časť je zameraná na popísanie získaných výsledkov z dotazníka, ktoré sú z dôvodu lepšej orientácie znázornené aj v grafoch a tabuľkách. Na základe týchto výsledkov budú navrhnuté určité odporúčenia a návrhy.

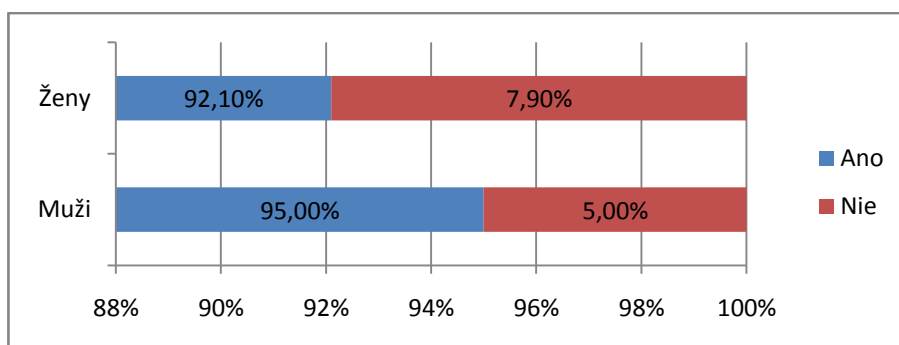
### 5.1 Nakupovanie ochutených nealkoholických nápojov

V prvej otázke „Nakupujete ochutené nealkoholické nápoje?“ bolo zisťované, či respondenti nakupujú ochutené nealkoholické nápoje. Táto otázka bola filtračná. Na otázku odpovedalo 93,20 %, čo je 96 respondentov, kladne a mohli pokračovať na ďalšiu otázku. Respondenti, ktorí odpovedali záporne, teda nenakupujú ochutené nealkoholické nápoje, boli posunutý na záver dotazníka, teda na identifikačné otázky. Týchto respondentov bolo 6,80 %, teda 7 respondentov, čo môžeme vidieť na obr. 5. 1. Z otázky teda vyplýva, že ochutené nápoje majú respondenti v obľube a preto ich nakupujú.



Obr. 5. 1 Nákup ochutených nealkoholických nápojov

Na obr. 5. 2 môžeme vidieť, že ochutené nealkoholické nápoje nakupuje 92,1 % žien a 95 % mužov. V prílohe č. 2 v tab. 1 je nákup ochutených nealkoholických nápojov podľa veku. Môžeme vidieť, že ochutené nealkoholické nápoje nakupuje 92,98 % respondentov vo veku od 18 – 24 rokov, 96,30 % respondentov vo veku od 25 – 29 rokov a 89,47 % respondentov vo veku od 30 – 39 rokov.

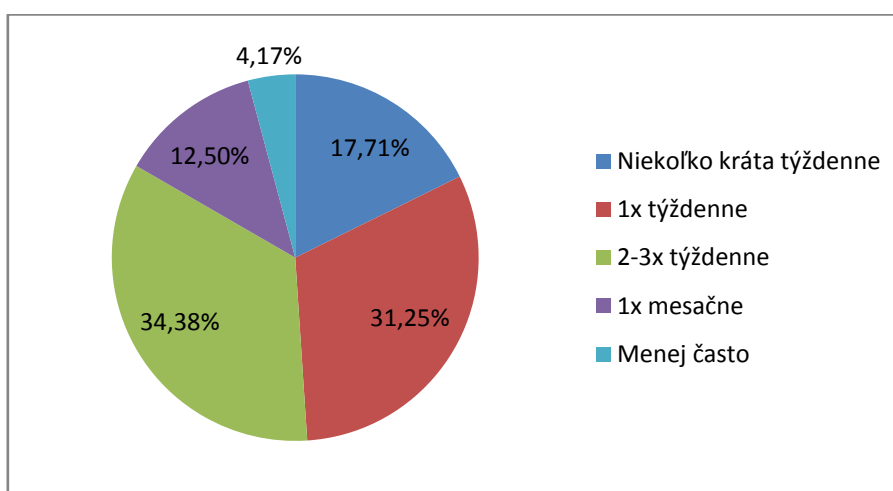


Obr. 5. 2 Nákup ochutených nealkoholických nápojov podľa pohlavia respondentov

### Frekvencia nákupu ochutených nealkoholických nápojov

Na základe kladných alebo záporných skúseností s obalmi sa môže vyvíjať frekvencia nákupu daného produktu.

Obr. 5. 3 znázorňuje, ako často respondenti nakupujú ochutené nealkoholické nápoje. Odpovedalo 96 respondentov, ktorý tieto nápoje nakupujú. Z piatich možností respondenti najčastejšie vyberali možnosť, že nakupujú nealkoholické nápoje 2 až 3 krát do týždňa, a to presne 34,38 % respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou, ktorú vybralo 31,25 % respondentov, bola možnosť, že nakupujú nealkoholické nápoje 1 krát týždenne, a 17,71 % respondentov odpovedalo, že nakupuje nealkoholické nápoje niekoľko krát týždenne. Tieto hodnoty poukazujú na pomerne častý nákup ochutených nealkoholických nápojov, ktorý môže byť spôsobený obľúbenosťou určitého druhu ochuteného nealkoholického nápoja. 12,50 % respondentov nakupuje ochutené nápoje 1 krát mesačne a menej často nakupuje iba 4,17 % respondentov.

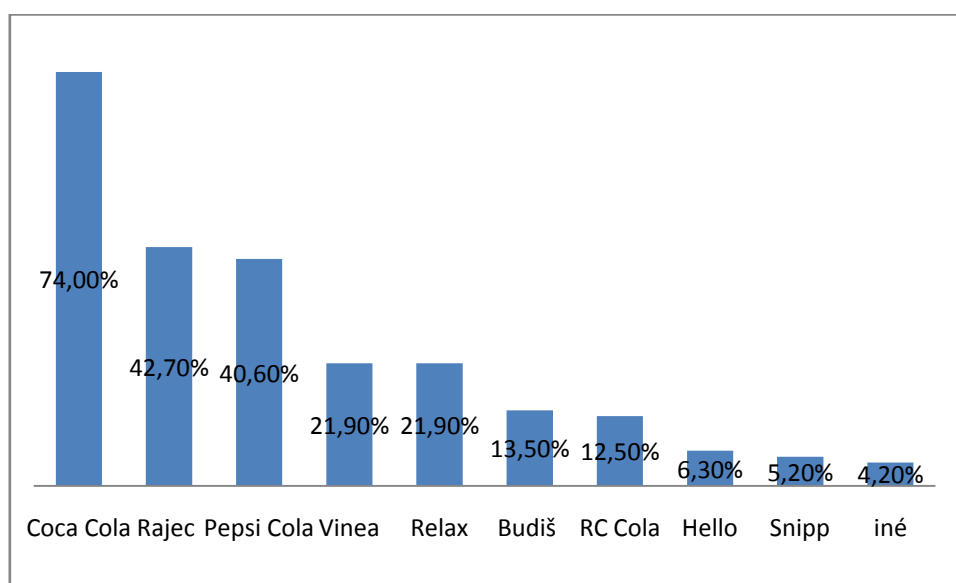


Obr. 5. 3 Frekvencia nákupu ochutených nealkoholických nápojov

V prílohe č. 2, tab. 2 uvádza frekvenciu nákupu ochutených nealkoholických nápojov podľa pohlavia. Rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien nie sú nijak zásadné. Najčastejšou odpoveďou žien bolo, že nakupujú nealkoholické nápoje 1 krát týždenne a druhou najčastejšou odpoveďou bolo 2 až 3 krát týždenne. Naopak u mužov bolo najčastejšou odpoveď, že nakupujú nealkoholické nápoje 2 až 3 krát týždenne a nákup 1 krát týždenne bolo ich druhou najčastejšou odpoveďou.

### Nakupované značky ochutených nealkoholických nápojov

V tejto otázke boli respondenti opýtaný na to, ktoré ochutené nealkoholické nápoje najčastejšie nakupujú, viz obr. 5. 4. Respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že nekupujú ochutene nápoje, na túto otázku neodpovedali. V tomto prípade bola teda základná vzorka tvorená z 96 respondentov. V tejto otázke si respondenti mohli vybrať viac možností ochutených nealkoholických nápojov, ktoré najčastejšie nakupujú. Ochutený nápoj, ktorý respondenti najčastejšie nakupujú, je CocaCola, ktorú nakupuje 74 % respondentov.



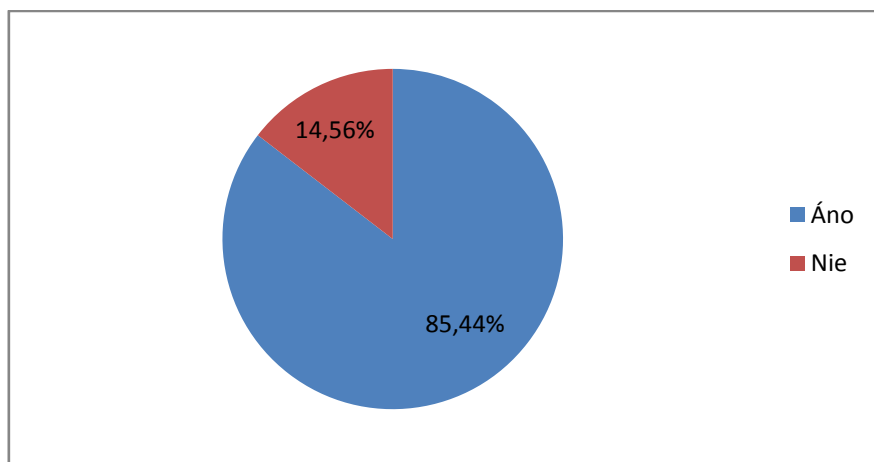
Obr. 5. 4 Nakupované značky ochutených nealkoholických nápojov

## 5.2 Nákup nápoja Kofola

Otázka č. 4 bola filtračná, v ktorej respondenti mali odpovedať, či nakupujú nealkoholický nápoj Kofola. V prípade, že respondenti odpovedali na otázku kladne, pokračovali ďalej v dotazníku na ďalšiu otázku, ak odpovedali záporne, boli presunutý na koniec dotazníka, teda na identifikačné otázky. Na otázku odpovedalo kladne 85,44 %

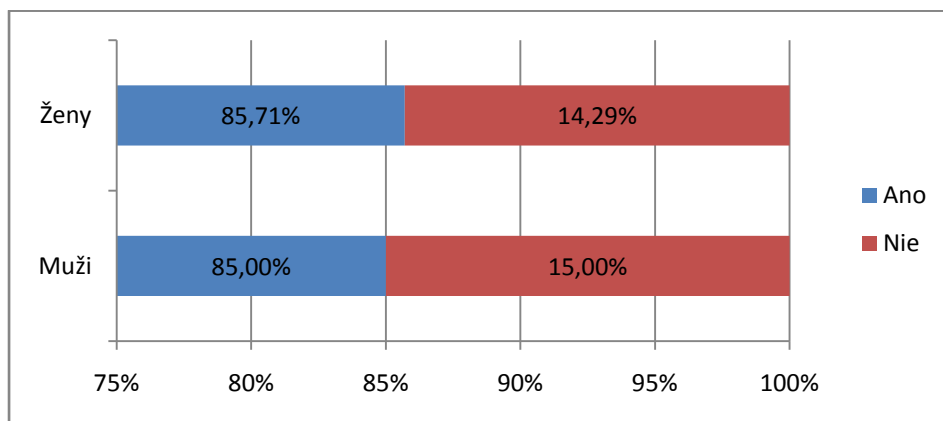


respondentov a 14,56 % respondentov odpovedalo záporne, viz obr. 5. 5. Základná vzorka bola teda zúžená na 88 respondentov.



Obr. 5. 5 Nákup ochuteného nealkoholického nápoja Kofola

Na obr. 5. 6 je možné vidieť, že ochutený nápoj Kofola nakupuje 85,71 % žien a 85 % mužov. Nákup nápoja je pomerne na rovnakej úrovni u mužov aj u žien. V prílohe č. 2, tab. 3 zobrazuje nákup nealkoholického nápoja Kofola podľa vekovej štruktúry, kde môžeme vidieť, že nápoj Kofola nakupujú prevažne respondenti vo vekovej kategórii od 25 do 29 rokov, a to 96,30 % respondentov.

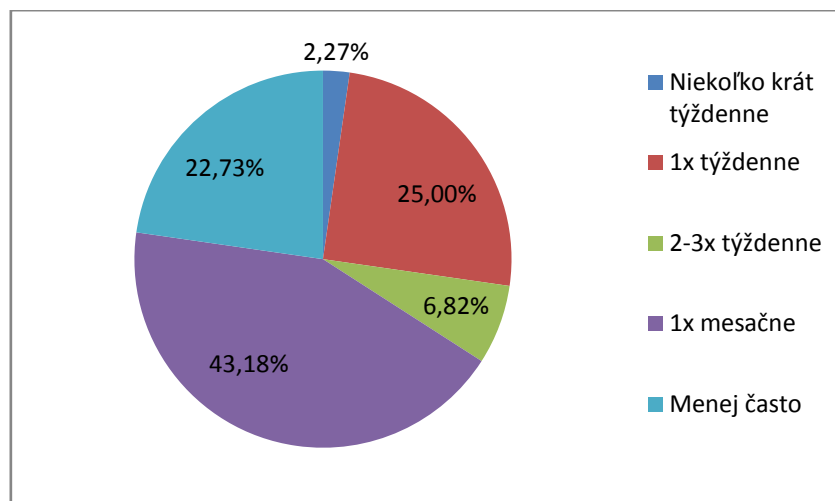


Obr. 5. 6 Nákup nealkoholického nápoja Kofola podľa pohlavia

### Frekvencia nákupu nápoja Kofola

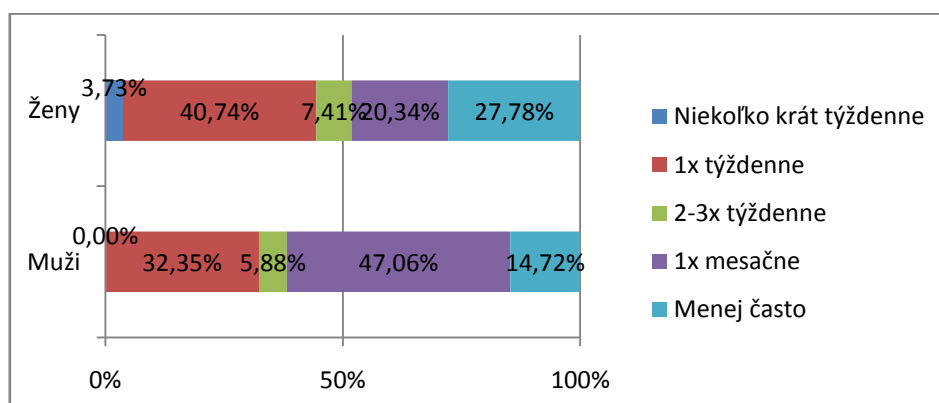
Na základe otázky „Ako často nakupujete ochutené nápoje Kofola?“ bola zisťovaná frekvencia nakupujú nápoja Kofola, viz obr. 5. 7. Respondenti si z daných možností vyberali najčastejšie možnosť 1 krát mesačne, a to celkovo 43,18 % respondentov. Druhou

najčastejšie vybranou možnosťou bolo 1 krát týždenne, ktorú si vybralo 25 % respondentov. Niekoľko krát týždenne nakupuje nápoj Kofola 2,27 % respondentov, 6,82 % respondentov nakupuje nápoj 2 až 3 krát týždenne a menej často ako mesačne nakupuje 22,73 % respondentov.



Obr. 5. 7 Frekvencia nákupu nealkoholického nápoja Kofola

Obr. 5. 8 zobrazuje frekvencia nákupu nápoja Kofola podľa pohlavia. Najčastejšou možnosťou, ktorú ženy vyberali bol nákup nápoja Kofola 1 krát týždenne, muži sa prikláňali k možnosti 1 krát mesačne. Podľa tab. 4 v prílohe č. 2 je možné vidieť, že respondenti vo veku od 18 do 24 rokov nakupujú nápoj Kofola 1 krát týždenne, respondenti vo veku od 25 až 29 rokov nakupujú 1 krát mesačne a rovnako aj respondenti vo veku od 30 do 39 rokov. Tento výsledok poukazuje nato, že nápoj Kofola je v obľube najmä mladých ľudí.

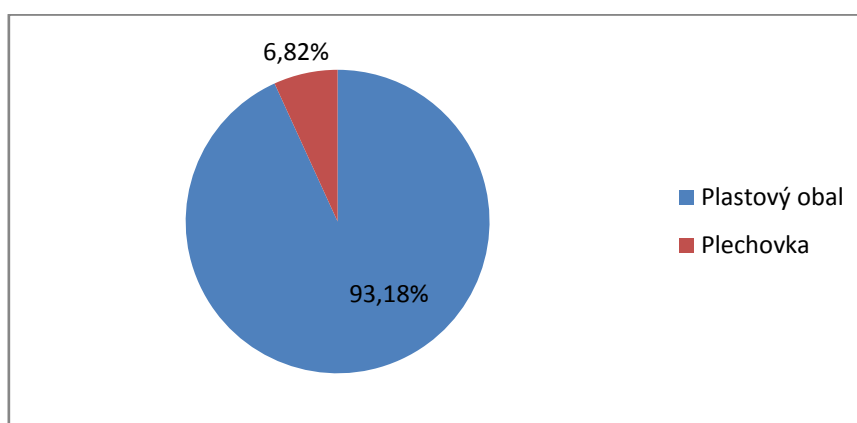


Obr. 5. 8 Frekvencia nákupu nápoja Kofola podľa pohlavia

## 5.3 Postoje spotrebiteľa k obalom nápoja Kofola

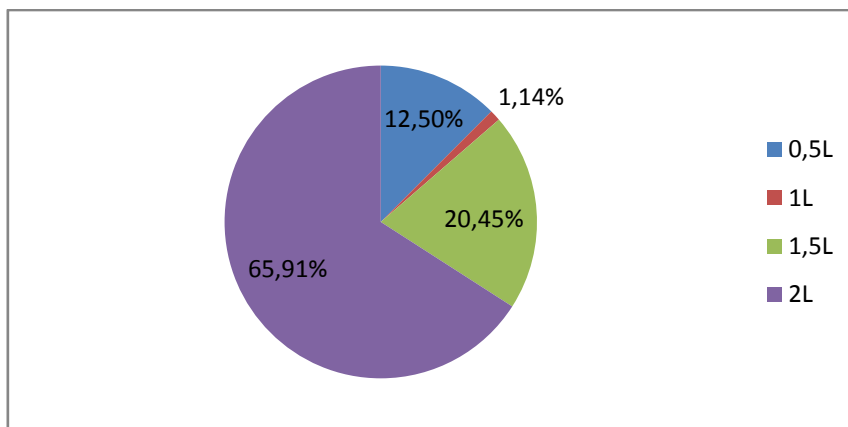
### 5.3.1 Najčastejšie volený typ obalu

Ochutený nealkoholický nápoj Kofola si podľa obalu vyberá 64,08 % respondentov. Obal ovplyvňuje pri nákupe nápoja Kofola 72,50 % žien a 58,73 % mužov, viz príloha č. 2, obr. 1 a obr. 2. Respondenti si mali vybrať, v akom obale najčastejšie nakupujú nápoj Kofola. Vyhodnotenie je zobrazené na obr. 5. 9, ktorý poukazuje, že z daných možností 93,18 % respondentov vybralo plastový obal a 6,82 % plechovku. Plastový obal bol najčastejšou odpoveďou vo všetkých vekových kategóriách respondentov (viz príloha č. 2, tab. 5). Medzi danými možnosťami bol na výber aj sklenený obal, ktorý si nevybral ani jeden z respondentov a je teda zrejme, že nápoj v sklenenom obale respondenti často nenakupujú.



Obr. 5. 9 Najčastejšie volený typ obalu nápoja Kofola

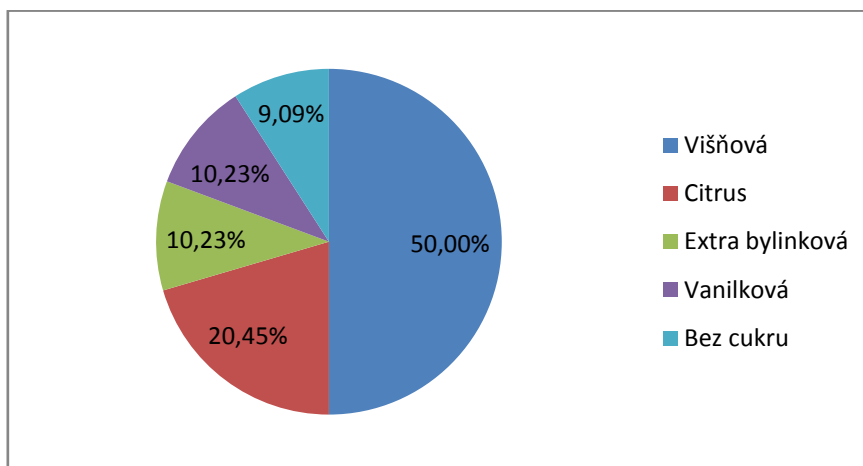
Respondenti najčastejšie nakupujú nápoj Kofola v plastovom obale, a na obr. 5. 10 je zobrazené, akú veľkosť balenia respondenti najčastejšie využívajú. Najčastejším plastovým obalom, v ktorom nakupuje nápoj Kofola 65,91 % respondentov, je 2L fľaša, nápoj v 1,5L plastovej fľaši nakupuje 20,45 % respondentov, v 1L fľaši nakupuje 1,14 % respondentov a 0,5L fľaši 12,50 % respondentov. Nápoj v plastovej 2L fľaši respondenti nakupujú jednoznačne najradšej, nakoľko bol najčastejšou odpoveďou mužov aj žien, vo všetkých vekových kategóriách, avšak 37,5 % respondentov vo veku 30 – 39 rokov nakupuje nápoj Kofola v 1,5L fľaši. (viz príloha č. 2, tab. 6 a tab. 7).



Obr. 5. 10 Preferovaná veľkosť plastového obalu

### 5.3.2 Najzaujímavejší plastový obal Kofola

Na obr. 5.11 môžeme jednoznačne vidieť, že najzaujímavejším obalom pre 50 % respondentov je obal nápoja Kofola s višňovou príchuťou. Tento obal má najvýraznejšie farby, čo mohlo upútať respondenta a presvedčiť ich o výbere. Obal, ktorý má nápoj Kofola s príchuťou citrus, zvolilo za najzaujímavejší 20,45 % respondentov. Nápoj s príchuťou extra byliniek a nápoj s príchuťou vanilky má najzaujímavejší obal pre 10,23 % respondentov, a pre zvyšných 9,09 % respondentov je najzaujímavejším obalom nápoj Kofola bez cukru.



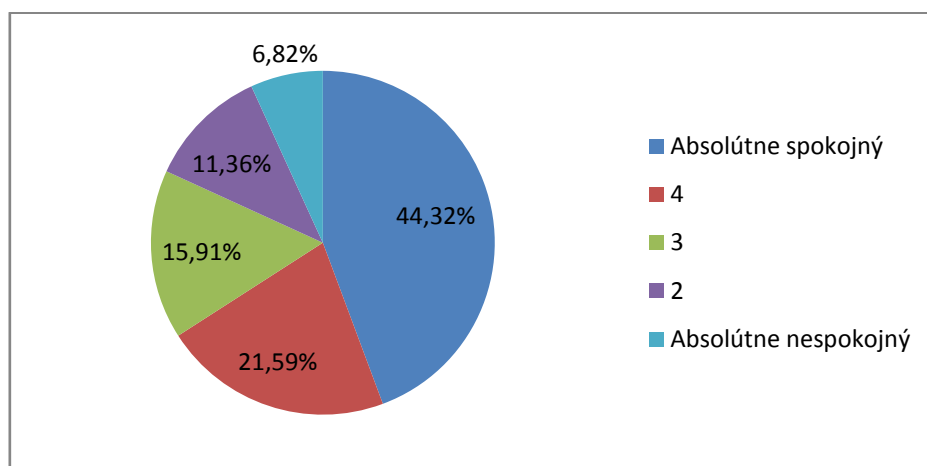
Obr. 5. 11 Najzaujímavejší obal nápoja Kofola

Tab. 8, v prílohe č. 2 ukazuje, že obal s višňovou príchuťou nealkoholického nápoja Kofola bol najčastejším výberom žien a rovnako aj mužov. Druhú najčastejšiu možnosť, ktorú si vybrali ženy, bol obal nápoja s príchuťou citrus a u mužov to bol obal nápoja bez cukru. Rozdelenie podľa vekovej kategórie ukazuje, že obal s višňovou príchuťou bol najčastejšou možnosťou, ktorú si vybrali respondenti vo vekovej kategórii 18 -24 rokov a 25 – 29 rokov

(viz príloha č. 2, tab. 9). Obal s višňovou príchuťou je oproti iným obalom nápoja Kofola oveľa svetlejší a farebnejší, čo môže spôsobovať, že ovplyvňuje najmä kategóriu mladých ľudí.

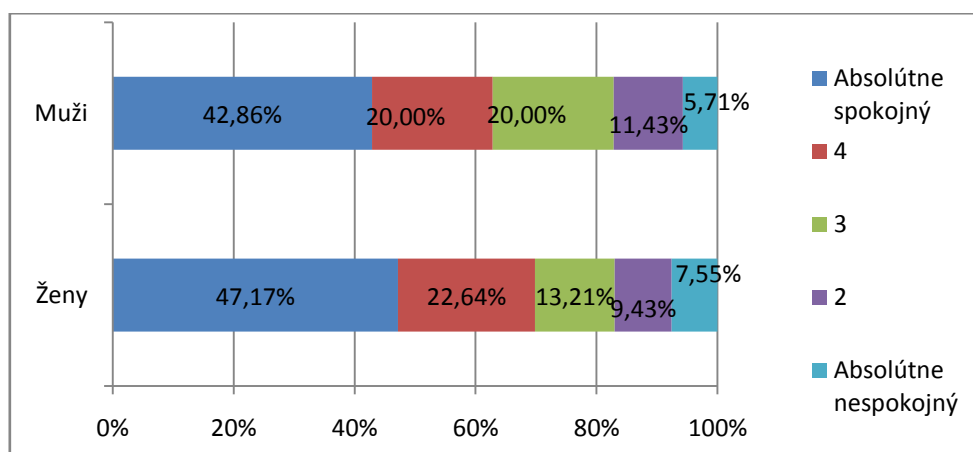
### 5.3.3 Spokojnosť s plastovým obalom nápoja Kofola

Na otázku „Ako ste celkovo spokojný s plastovým obalom nápoja Kofola?“ odpovedalo 44,32 % respondentov, že sú absolútne spokojný s obalom a 6,82 % respondentov odpovedalo, že sú s obalom nespokojný, viz obr. 5. 12.



Obr. 5. 12 Spokojnosť s plastovým obalom nápoja Kofola

Obr. 5. 13 potvrdzuje, že ženy aj muži sú absolútne spokojný s plastovým obalom. Mužov je spokojných 42,86 % a žien 47,17 %, naopak nespokojných je iba 4,71 % mužov a 7,55 % žien.

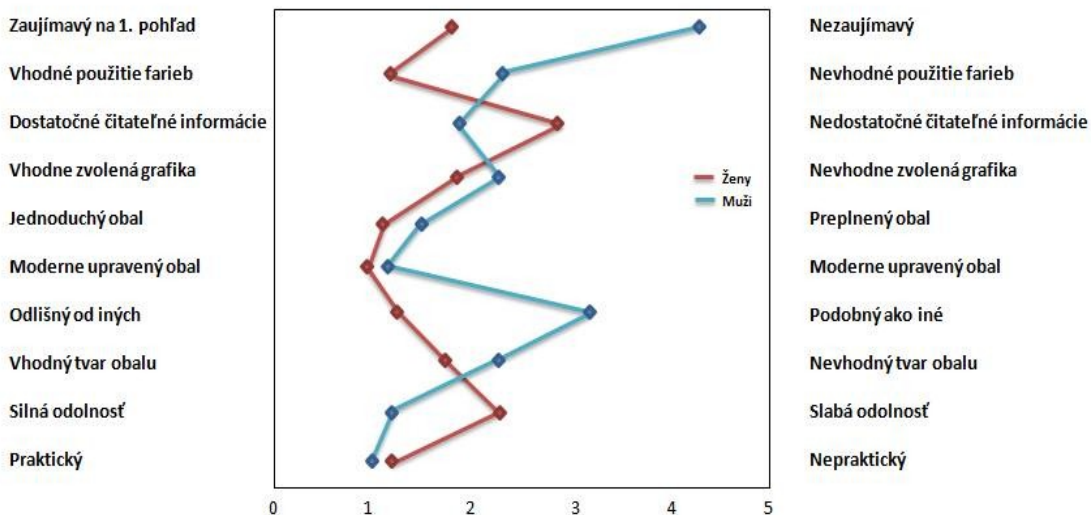


Obr. 5. 13 Spokojnosť s plastovým obalom nápoja Kofola podľa pohlavia

Na základe obr. 5. 14 môžeme potvrdiť spokojnosť respondentov s plastovým obalom nápoja Kofola. Môžeme vidieť, že muži aj ženy považujú tento obal za jednoduchý, moderne

upravený a praktický. Ženy hodnotia plastový obal ako zaujímavý na 1. pohľad a odlišný od iných, avšak s nedostatočne čitateľnými informáciami. Podľa mužov má obal silnú odolnosť, ale je nezaujímavý a podobný ako iné obaly.

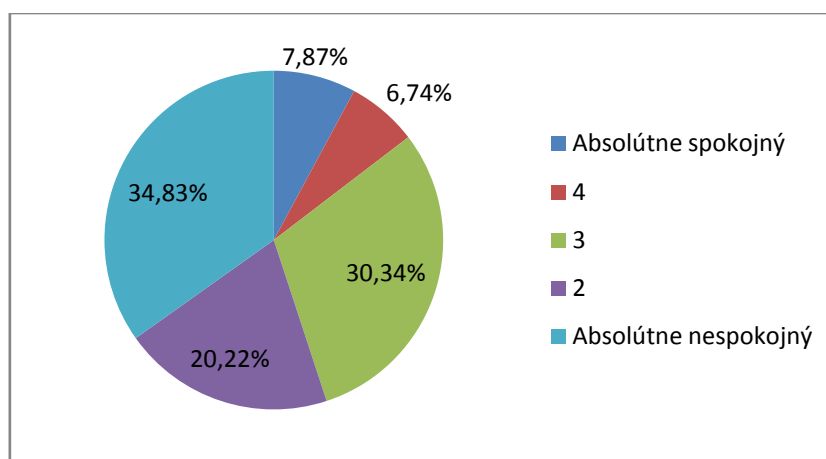
#### Obal: Plastový obal



Obr. 5. 14 Hodnotenie vlastnosti plastového obalu nápoja Kofola

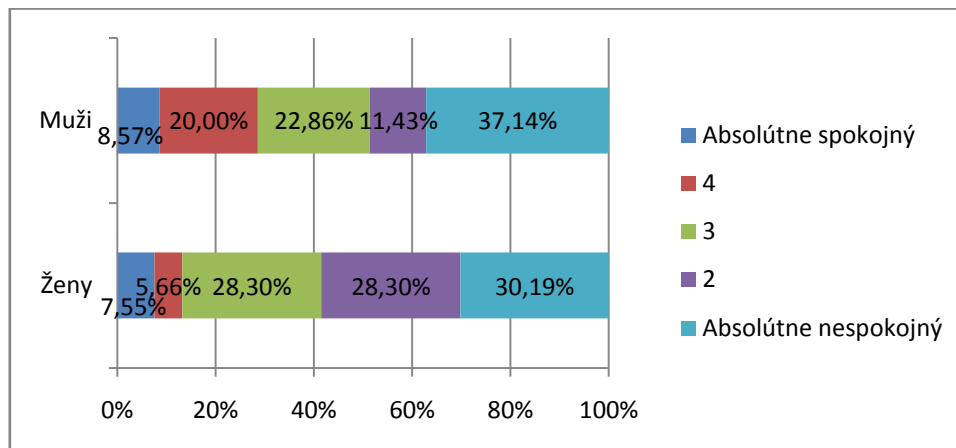
#### 5.3.4 Spokojnosť s plechovým obalom nápoja Kofola

Na otázku „Ako ste celkovo spokojná s plechovkovým obalom nápoja Kofola“ odpovedalo 34,83 % respondentov, že sú s daným obalom nespokojný a iba 7,87 % respondentov je s plechovkovým obalom plne spokojných, viz obr. 5. 15.



Obr. 5. 15 Spokojnosť s plechovým obalom nápoja Kofola

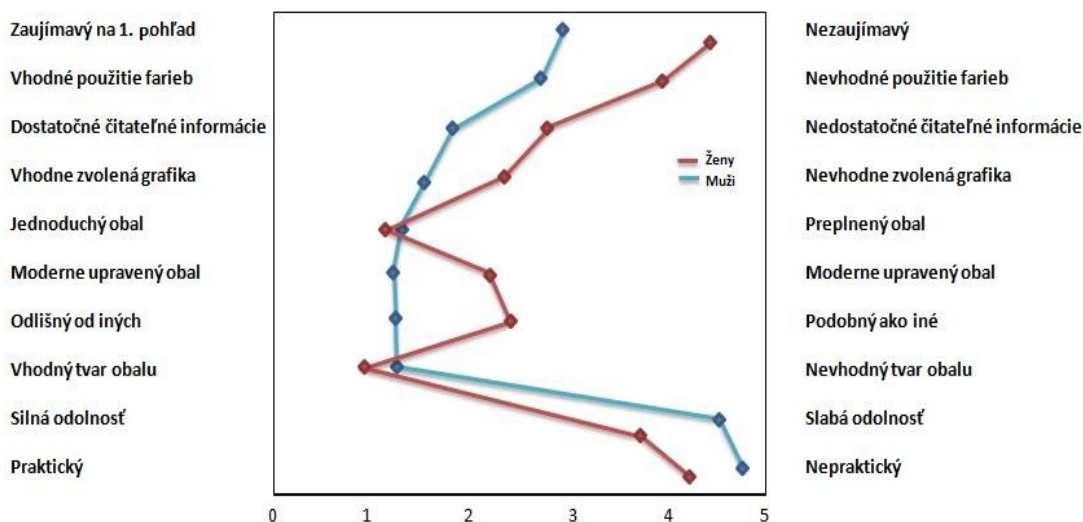
Obr. 5. 16 zobrazuje, že respondenti sú s plechovkovým obalom pomerne nespokojní. Absolútne spokojných s plastovým obalom je iba 8,57 % mužov a 7,55 % žien. S obalom je nespokojných 37,14 % mužov a 30,19 % žien.



Obr. 5. 16 Spokojnosť s plechovkovým obalom nápoja Kofola podľa pohlavia

Na obr. 5. 17 môžeme vidieť, pri hodnotení plechovkového obalu, sa muži aj ženy zhodli, že obal je jednoduchý a má vhodný tvar, však je nepraktický so slabou odolnosťou. Ženy hodnotia plechovkový obal ako nezaujímavý s nevhodne použitými farbami. Podľa mužov je obal moderne upravený s vhodne zvolenou grafikou.

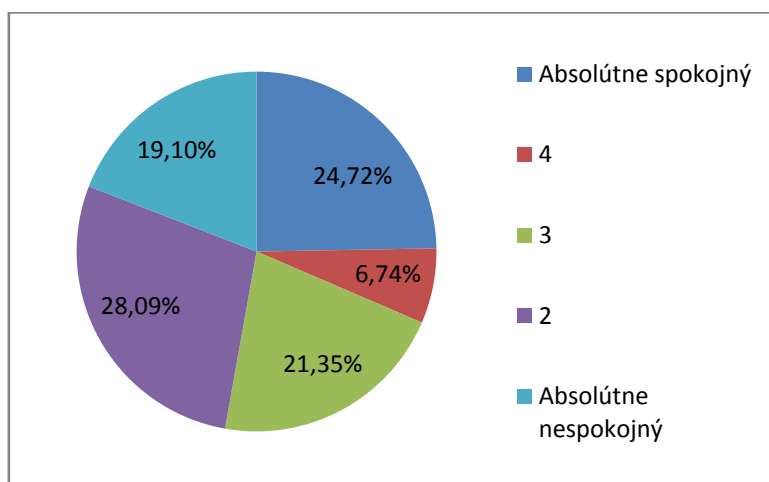
#### Obal: Plechový obal



Obr. 5. 17 Hodnotenie vlastností plechového obalu nápoja Kofola

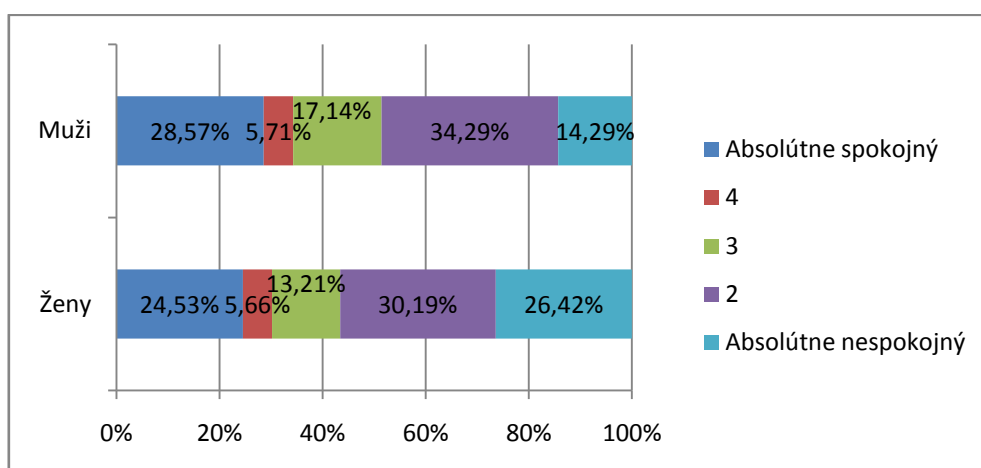
### 5.3.5 Spokojnosť so skleneným obalom nápoja Kofola

Pri hodnotení celkovej spokojnosti so skleneným obalom nápoja Kofola boli oproti plechovkovému obalu nápoja respondenti oveľa priaznivejší. Respondenti sú s daným obalom celkom spokojný, čo potvrdzuje 24,72 % respondentov s odpoveďou „Absolútne spokojný“ (viz obr. 5. 18).



Obr. 5. 18 Spokojnosť so skleneným obalom nápoja Kofola

Obr. 5. 19 znázorňuje, že spokojných s obalom je 28,57 % mužov a 24,53 % žien. Absolútne nespokojných s týmto obalom je 26,42 % žien a iba 14,29 % mužov. Z tohto grafu, môžeme vidieť, že so skleneným obalom sú spokojný prevažne muži.

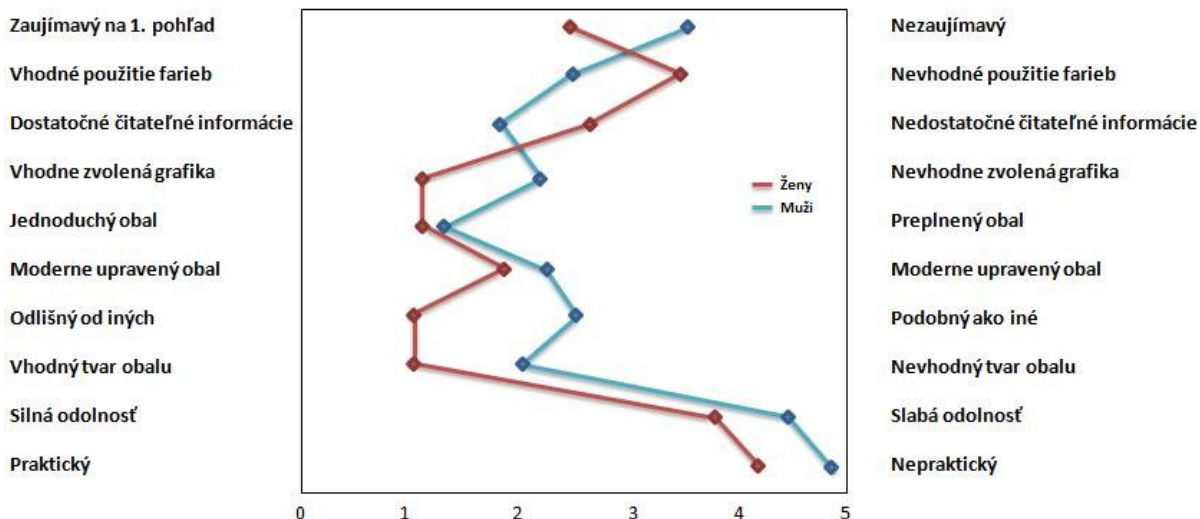


Obr. 5. 19 Spokojnosť so skleneným obalom nápoja Kofola podľa pohlavia



Síce sú muži aj ženy so skleneným obalom celkovo spokojný, považujú ho za nepraktický so slabou odolnosťou ako aj obal plechovkový. Sklenený obal nápoja má podľa mužov aj žien vhodný tvar, vhodnú grafiku a je jednoduchý, avšak podľa žien má obal nevhodné použitie farieb a podľa mužov je obal nezaujímavý.

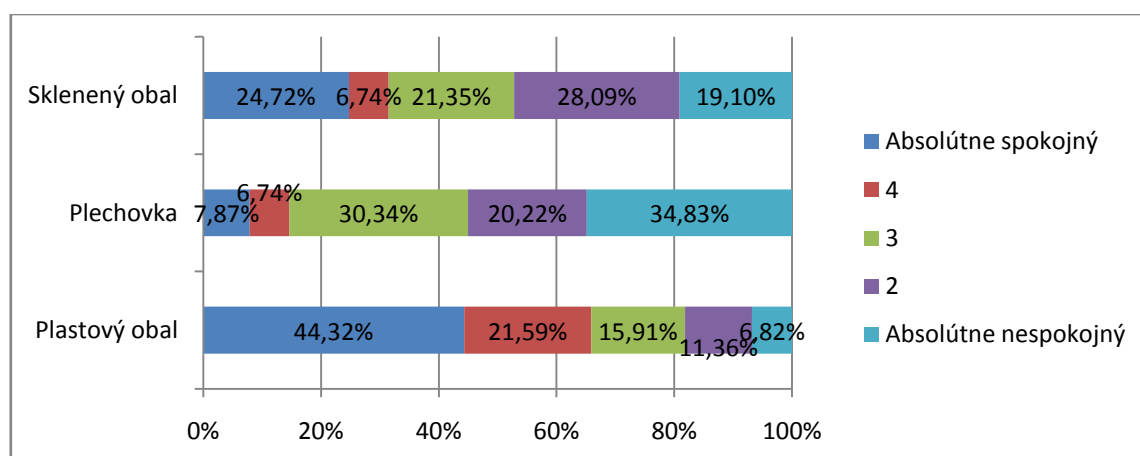
### Obal: Sklenený obal



Obr. 5. 20 Hodnotenie vlastností skleneného obalu nápoja Kofola

### 5.3.6 Zrovnanie vnímania jednotlivých typov obalov nápoja Kofola

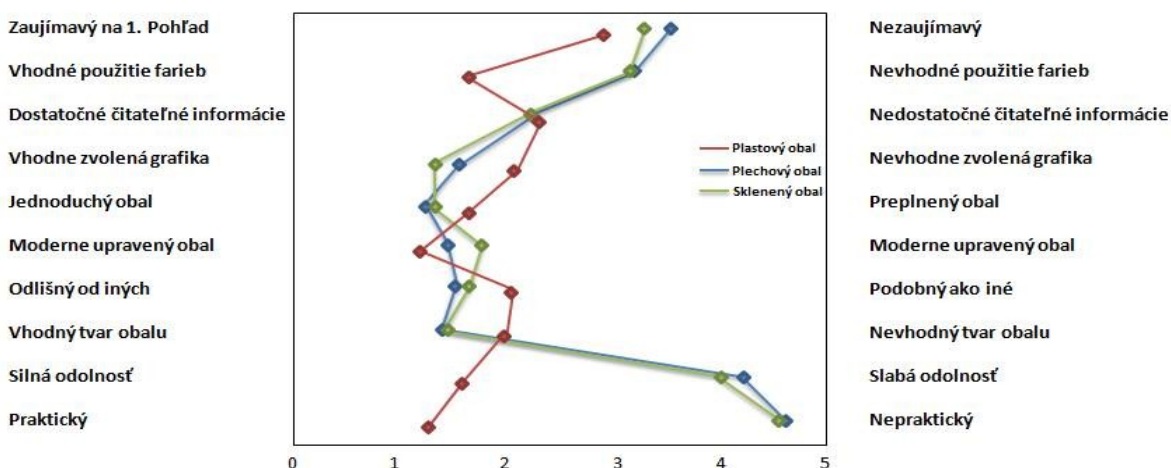
Na obr. 5. 21 môžeme vidieť zrovnanie, ako sú respondenti celkovo spokojný s obalmi nápoja Kofola. Absolútne spokojný sú s plastovým obalom, a to presne 44,32 % respondentov, s plechovkou je absolútne spokojných 24,72 % respondentov a s plechovkovým obal je spokojných najmenej respondentov a to 7,87 %.



Obr. 5. 21 Celkové hodnotenie spokojnosti jednotlivých typov obalov nápoja Kofola

Čo sa týka vnímania jednotlivých vlastností obalov, môžeme vidieť, že plechovkový a sklenený obal nápoja Kofola je respondentmi ohodnotení podobne, viz obr. 5. 22. Odchýlky vo vlastnostiach plastového a skleneného obalu sú malé, alebo v niektorých prípadoch žiadne. Respondenti sa pri plechovkovom aj plastovom obale zhodli v tom, že obaly majú nevhodné použitie farieb a slabú odolnosť. Síce sú obaly jednoduché a majú vhodný tvar, respondenti hodnotia tieto obaly celkovo ako nepraktické a skôr nezaujímavé. Naopak plastový obal nápoja Kofola má podľa respondentov vhodné použitie farieb, je moderne upravený a praktický. Avšak plastový obal má rovnako ako aj obal plechovkový a sklenený nedostatočne čitateľné informácie.

### Obal: Porovnanie vnímania jednotlivých obalov

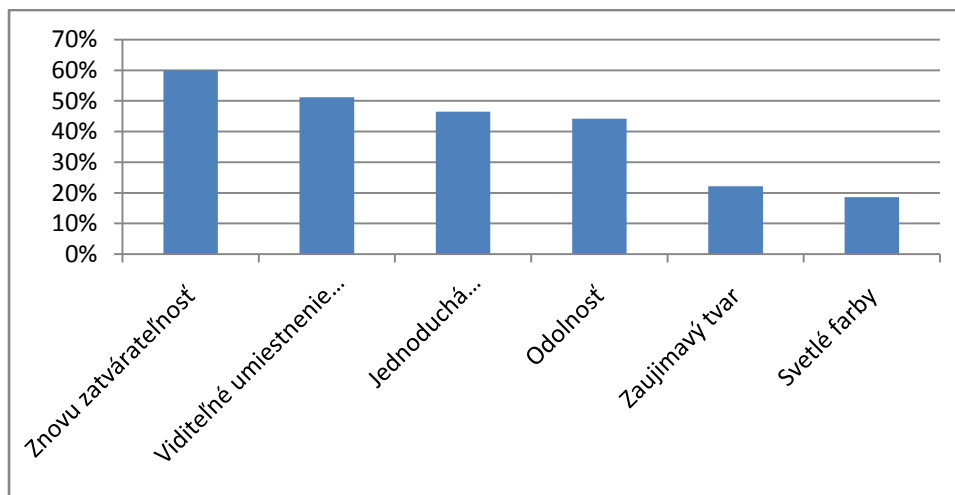


Obr. 5. 22 Krivky vnímania spokojnosti jednotlivých typov obalov nápoja Kofola

## 5.4 Požiadavky spotrebiteľov na obaly

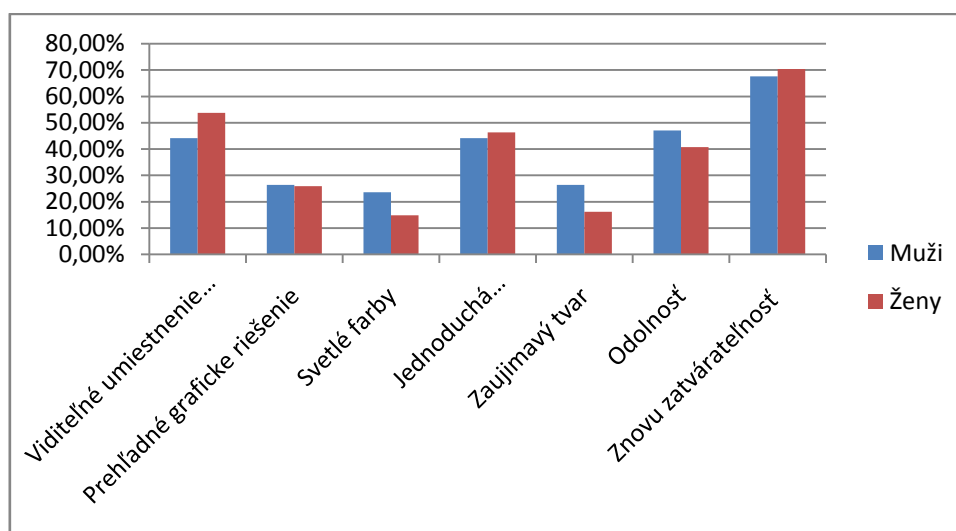
### 5.4.1 Požadované vlastnosti obalu

Každý spotrebiteľ má odlišné požiadavky na obal. Respondenti mali možnosť vybrať si viacero vlastností, ktoré požadujú od obalov nápoja Kofola. Podľa obr. 5. 23 môžeme vidieť, že 60 % respondentov požaduje od obalu znova zatvárateľnosť, 51,20 % respondentov požaduje hlavne viditeľné umiestnenie informácií, 46,50 % respondentov požaduje od obalu jednoduchú zapamätateľnosť, odlišnosť od konkurencie a 44,20 % respondentov požaduje odolnosť obalu. Ostatné vlastnosti, ako je prehľadné grafické riešenie, požaduje 27,90 % respondentov, zaujímavý tvar 22,10 % respondentov a svetlé farby 18,60 % respondentov.



Obr. 5. 23 Požadované vlastnosti obalu nápoja Kofola

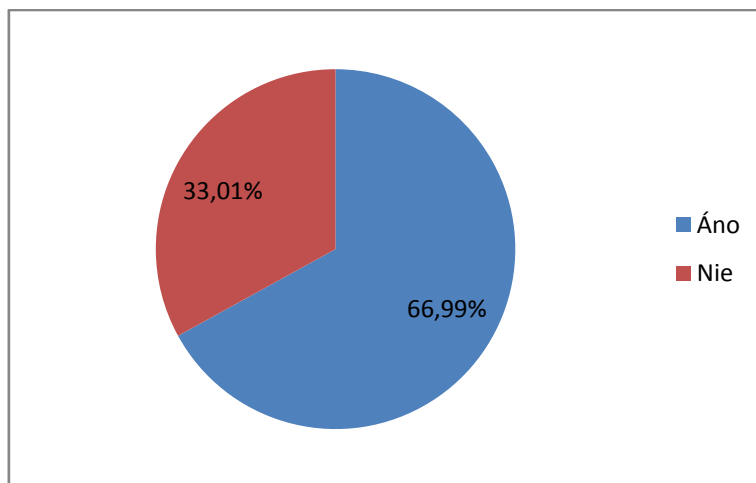
Na obr. 5. 24 môžeme vidieť, že ženy a muži sa pri hodnotení vlastností, ktoré by požadovali od obalov, veľmi nelíšia. Viditeľné umiestnenie informácií požaduje 44,11 % mužov a 53,70 % žien, prehľadné grafické riešenie 26,41 % mužov a 25,93 % žien, svetlé farby požaduje najmenej respondentov a to 23,53 % mužov a 14,81 % žien, jednoduchá zapamätateľnosť, odlišnosť od konkurencie 44,11 % mužov a 46,30 % žien, zaujímavý tvar 26,41 % mužov a 16,17 % žien, odolnosť 47,06 % mužov a 40,74 % žien a znovu zatvárateľnosť 67,65 % mužov a 70,37 % žien. Môžeme vidieť, že medzi dve najdôležitejšie vlastnosti obalov nápoja Kofola, muži požadujú hlavne znovu zatvárateľnosť a odolnosť. Hlavnými požiadavkami žien je taktiež znovu zatvárateľnosť, ale na rozdiel od mužov, ženy požadujú viditeľné umiestnenie informácií.



Obr. 5. 24 Požadované vlastnosti obalu nápoja Kofola podľa pohlavia

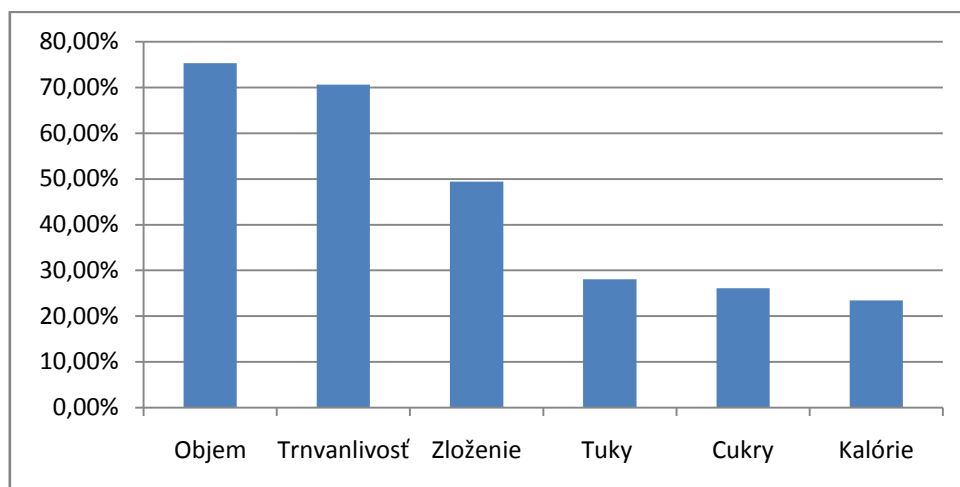
#### 5.4.2 Informácie na obaloch

Posledné otázky v dotazníku sú zamerané na to, či respondenti pozerajú informácie na obaloch a ktoré informácie pozerajú. Najčastejšie respondenti uvádzali, že pozerajú informácie na obaloch. Tento počet tvorilo 66,99 % respondentov a 33,01 % respondentov uviedlo, že informácie na obaloch nepozera, viz obr. 5. 25. Keďže bola táto otázka filtračná, počet respondentov, ktorí pokračovali na ďalšiu otázku, bol 69.



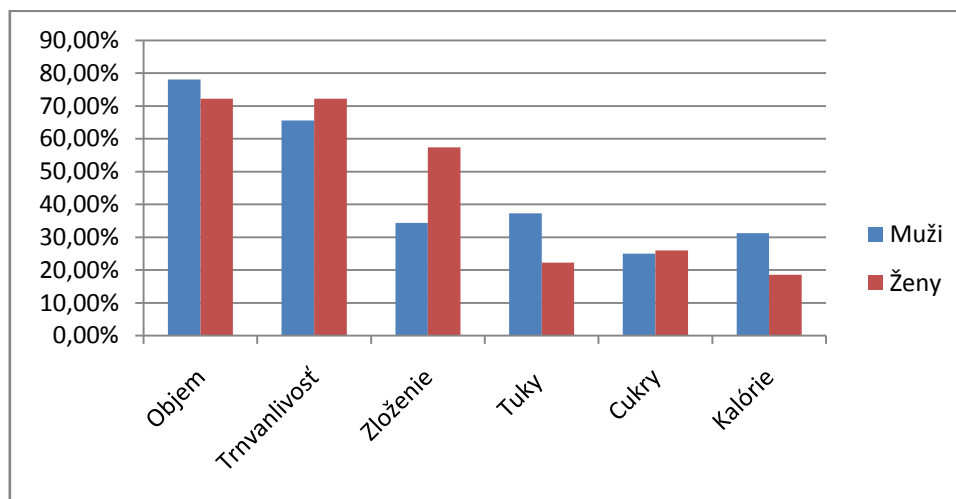
Obr. 5. 25 Sledovanie informácií na obaloch

Obr. 5. 26 zobrazuje, ktoré informácie na obaloch respondenti najčastejšie pozerajú. Respondenti si mohli vybrať viacero možností. Najčastejšie si respondenti vybrali, že na obale pozerajú trvanlivosť, objem a zloženie. Možnosť trvanlivosť si vybralo 70,60 % respondentov, objem 75,30 % respondentov a zloženie 49,40 % respondentov.



Obr. 5. 26 Najviac pozerané informácie

Na obr. 5. 27 je znázornené, že muži aj ženy pozerajú hlavne na obaloch trvanlivosť a objem. Trvanlivosť sleduje 65,63 % mužov a 72,22 % žien, objem sleduje 78,13 % mužov a 72,22 % žien. Ostatné informácie ako sú zloženie sleduje 34,37 % mužov a 57,41 % žien, kalórie 31,25 % mužov a 18,52 % žien, cukry 25,00 % mužov a 25,93 % žien a tuky 37,50 % mužov a 22,22 % žien.



Obr. 5. 27 Sledované informácie na obaloch podľa pohlavia

## 5.5 Zhrnutie výsledkov výskumu

Na základe výskumu bolo zistené, že obaly ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Podľa obalu si nápoj Kofola vyberá 64,08 % respondentov. Nápoj Kofola s višňovou príchuťou, ktorý je výraznej ružovej farby, ma podľa týchto respondentov najzaujímavejší obal. Na základe tejto odpovede je zrejmé, že spotrebiteľov ovplyvňujú farebné obaly s výraznou grafikou, ktoré dokážu ihneď prilákať spotrebiteľov pohľad. Pri nákupe nápoja Kofola obal ovplyvňuje 72,50 % žien a 58,73 % mužov.

Faktory, ktoré spotrebiteľia od obalu požadujú, sú zároveň aj tie, ktoré ich najviac ovplyvňujú pri výbere nápoja Kofola. 60 % respondentov požaduje za dôležité aby bol obal znovu zatvárateľný, čo je dôsledkom aj toho, že 93,18 % respondentov nakupuje nápoj Kofola v plastovom obale. Ďalej 51,20 % respondentov požaduje viditeľné umiestnenie informácií, 46,50 % respondentov jednoduchú zapamätateľnosť a 44,20 % respondentov odlišnosť od konkurencie.

## 6 Návrhy a odporúčania

Nasledujúce odporúčania vychádzajú z výsledkov výskumu, z dostupných informácií o spoločnosti Kofola, z teoretických východísk obalu a zo správania spotrebiteľov a slúžia pre ďalšie budovanie značky Kofola.

Medzi cieľovú skupinu spoločnosti Kofola patria spotrebiteľia, ktorí konzumujú kolové nápoje. Marketingová komunikácia spoločnosti je cielená predovšetkým na mladých ľudí, teda ženy aj mužov vo veku od 18 do 39 rokov, čo potvrdzujú reklamy spoločnosti. Z výskumu vyplýva, že najviac nápoj Kofola nakupujú respondenti vo veku od 25 – 29 rokov.

### 6.1 Odporúčanie k vlastnostiam obalu nápoja Kofola

Na základe výskumu bolo zistené, že veľká časť respondentov venuje svoju pozornosť pri nákupe obalom. Nápoj Kofola si podľa obalu vyberá 72,50 % žien a 58,73 % mužov, a podľa týchto respondentov je obal s višňovou príchuťou najzaujímavejším obalom. Väčšina respondentov nakupuje nápoj Kofola v plastovom obale, čo môže byť spôsobené ich požiadavkou na znovu zatvárateľnosť obalu. Na základe toho by spoločnosť mohla vytvárať svoje výrobky tak, aby ich bolo možné znova uzatvoriť a presúvať bez možnosti vyliatia sa.

Pri hodnotení vlastností obalov respondenti ďalej vyberali, že od obalu požadujú viditeľné umiestnenie informácií, jednoduchú zapamätateľnosť, odlišnosť od konkurencie a odolnosť. Na základe požiadavku jednoduchej zapamätateľnosti obalu by mohla spoločnosť Kofola, vytvoriť súťaž, na základe ktorej by mali respondenti navrhnúť obal, ktorý je podľa nich jednoduchý, zaujímavý a ľahko zapamätateľný. Bližšie informácie o danej súťaži by spotrebiteľia mohli nájsť na obaloch nápoja Kofola alebo na webových stránkach spoločnosti ([www.Kofola.sk](http://www.Kofola.sk)). Súťaž by sa vyhodnocovala na rôznych akciách a festivaloch, ktoré spoločnosť podporuje. Výherca súťaže by mohol dostať od spoločnosti Kofola rôzne darčeky s logom spoločnosti.

Ďalším zistením na základe výskumu bolo, že podľa respondentov sú informácie na obaloch horšie čitateľné. Preto by spoločnosť mala informácie poskytovať svojim spotrebiteľom tak, aby boli dostatočne viditeľné. Informácie by mala poskytovať na bielych alebo svetlých miestach, tak aby neboli nijak prekrývané zvolenou grafikou obalu.

Za najzaujímavejší obal bol zvolený obal nápoja s višňovou príchuťou. Tento obal je výraznej farby, čo ovplyvnilo respondentov k jeho výberu. Spoločnosť Kofola by teda mala pri tvorení grafiky obalov využívať výraznejšie alebo svetlejšie farby, ktoré pôsobia na podvedomie spotrebiteľa.

Na základe výskumu bolo zistené, že respondenti sú celkovo najviac spokojný s plastovým obalom nápoja Kofola. Tento obal považujú najmä za praktický z vhodne využitými farbami. Odporúčaním pre spoločnosť je, že by mohla plechovkové a sklenené obaly vytvárať zaujímavejšie s výraznejšími farbami.

## **6.2 Odporúčanie týkajúce sa informácií na obaloch**

Na základe výskumu bolo potvrdené, že respondenti venujú pozornosť sledovaniu informácií na obaloch. Respondenti najčastejšie pozerajú trvanlivosť, objem a zloženie. Podľa zákona sú výrobcovia potravín povinný poskytnúť na obal tieto údaje. Respondenti by uvítali aj možnosť iných informácií na obaloch, a to napríklad kalórie z daného výrobku, cukry alebo taktiež tuky. Odporúčaním pre spoločnosť Kofola je, že dané informácie by mala poskytovať na obal tak, aby boli viditeľné, úplné a zrozumiteľné.

Keďže respondenti požadujú od spoločnosti informácie, z čoho je nápoj vytvorený, spoločnosť by mohla vytvoriť súťaž, v ktorej by požadovala od spotrebiteľov, aby oni vytvorili čo najlepší miešaný nápoj, ktorého hlavnou zložkou bude ochutený nealkoholický nápoj Kofola. Bližšie informácie o súťaži by sa nachádzali na obaloch nápoja a webových stránkach spoločnosti. Vyhodnotenie súťaže by prebiehalo rovnako ako pri predchádzajúcej súťaži, ktorá bola zameraná na vytvorenie ľahko zapamätateľného obalu.

## **6.3 Limitované edície obalu**

Vytváranie limitovaných edícií obalov je v dnešnej dobe veľkým trendom, a spoločnosť Kofola by mohla tento trend využívať pri rôznych výročiach spoločnosti alebo pri vytvorení nového obalu. Podľa výskumu bolo zistené, že nápoje v plechovkovom a sklenenom obale sú respondentmi najmenej nakupované, a je zrejmé, že tieto obaly nie sú v ich obľube. Preto by spoločnosť svoje nápoje v týchto obaloch, mohla využívať pri rôznych akciách, ktoré podporuje, čím by sa respondenti dostali viac do kontaktu s danými obalmi, čo by mohlo pozitívne ovplyvniť ich postoj k týmto obalom.

Tietoobaly by mohli byť na trhu v limitovanom balení, kedy by k danému nápoju boli poskytnuté aj špecifické poháre. Keďže je spoločnosti odporúčané zamerať sa aj na rodiny s deťmi, poháre by mohli byť balené v dvoch veľkostiach. V limitovanom balení by sa mohol nachádzať pohár s rôznymi animáciami a s logom spoločnosti. Tieto poháre by boli v odlišných veľkostiach, aby bolo zrejmé, ktorý pohár je pre dieťa a ktorý pre rodiča, alebo inú dospelú osobu.

#### **6.4 Odporúčanie pre zvýšenie nákupu nápoja Kofola**

Výsledky výskumu ukázali, že ochutené nealkoholické nápoje nakupuje 93,20 % respondentov, a medzi najčastejšie nakupovanými ochutenými nápojmi dominuje CocaCola. Nápoj Kofola nakupuje 85,44 % respondentov. Počet respondentov, ktorý nakupujú nápoj Kofola, je pomerne vysoký, avšak spoločnosť by mala mať stále na pamäti ohrozenie od konkurenčných značiek kolových nápojov.

Na základe výskumu by spoločnosť Kofola svoju najväčšiu konkurenciu mala vidieť práve u nápoja CocaCola. Veľkou výhodou nápoja Kofola je, že disponuje aj špeciálnymi pohármi. Celkovo výhodou nápoja Kofola, oproti CocaCole je jej nižšia cena. Odporúčaním pre spoločnosť je udržiavať doterajšiu distribučnú politiku, a zvýšiť dostupnosť čapovanej Kofoly v špeciálnych pohároch na akciách s veľkým počtom ľudí.

Ďalším odporúčaním pre zvyšovanie nákupu nápoja Kofola oproti iným konkurenčným nápojom je vytvorenie zaujímavých a pútavých bannerov na webových stránkach, ktoré sú najčastejšie navštevované. Týmto spôsobom by sa nápoj Kofola ešte viac priblížil mladej generácii, ktorá trávi na internete svoj voľný čas.

Na priblíženie a zviditeľnenie nápoja medzi staršími generáciami, ktorá netrávi toľko času na internete, by sa spoločnosť Kofola mala zamerať na televíznu a tlačенú reklamu. Reklamy spoločnosti by mohli byť na zastávkach mestskej hromadnej dopravy alebo na billboardoch. Pokiaľ by spoločnosť chcela poskytovať svoje reklamy na zastávkach MHD, cena by sa pohybovala okolo 25 € mesačne, cena reklamy na billboardoch, ktoré sa nachádzajú popri frekventovaných cestách, by bola okolo 100 € mesačne. [28]

Televízne reklamy spoločnosti sú vytvárané hlavne pre mladých ľudí, ktorý v reklamách nápoja Kofola aj vystupujú. Spoločnosť by sa mala zamerať na vytváranie reklám



s rodinami a deťmi. Tieto reklamy by mohli byť na reklamných staniciach STV1, Markíza a Joj. Ceny reklám na televíznych staniciach sa pohybujú okolo 3 000 € mesačne. Spoločnosť by taktiež mohla použiť reklamu v rádiu, časopisoch alebo novinách. [31]

## 7 Záver

Celá bakalárska práca sa zaoberala vplyvom obalov nápoja Kofola na rozhodovanie spotrebiteľov. Cieľom práce bolo zistiť, ako obal ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe.

Bakalárska práca sa skladá z piatich hlavných kapitol a je doplnená úvodom a záverom. Druhá kapitola bakalárskej práce sa zaoberá problematikou obalov a správaním spotrebiteľov. V kapitole sa nachádza vysvetlenie pojmu obal, definovanie jeho funkcií, nákupné správanie spotrebiteľa a faktory, ktoré na jeho nákupné správanie pôsobia. V tretej kapitole je charakteristika spoločnosti Kofola, jej história, súčasnosť a postupný vývoj značky Kofola. V kapitole je taktiež rozpísané mezoprostredie a makroprostredie, v ktorom spoločnosť pôsobí. Štvrtá kapitola popisuje, ako boli zhromažďované jednotlivé primárne a sekundárne dáta. V piatej kapitole je uskutočnená analýza získaných dát a interpretácia výsledkov výskumu, ktorá je doplnená grafmi a tabuľkami pre lepšiu orientáciu. Posledná kapitola je zameraná na odporúčania pre spoločnosť.

Pre získanie informácií bolo uskutočnené dotazníkové šetrenie, ktorého sa zúčastnilo 103 respondentov. Z výskumu vyplýva, že respondenti nápoj Kofola obľubujú a najviac sú spokojný s plastovým obalom nápoja Kofola, a to najmä s objemom 2L. Respondenti sledujú informácie na obaloch, a to najmä zloženie, trvanlivosť a objem, a požadujú, aby na obaloch bolo viditeľné umiestnenie informácií, aby bol obal jednoducho zapamätateľný a odlišný od konkurencie a hlavne aby bol odolný od vonkajších vplyvov.

Spoločnosti je odporúčané, aby obaly nápoja Kofola boli výrazných farieb so zaujímavou, moderne upravenou grafikou, nakoľko nápoj Kofola nakupujú najmä respondenti vo veku od 25 – 29 rokov. Ďalším návrhom pre spoločnosť bolo vytváranie obalov, ktoré je možné znova uzatvoriť, nakoľko práve znova zatvárateľnosť obalov bola požiadavka 60 % respondentov.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011, 264 s. ISBN 978-808-9090-853.
2. HES, Aleš. *Chováni spotrebiteľov pri nákupe potravín*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu: 4. evropské vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
4. KOLLÁR, Vojtech. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava: Sprint, 1999, ISBN 80-888848-05-9.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
8. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 283 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. LOUŠA, František. *Zásoby: komplexní průvodce účtováním i oceňováním*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 170 s. ISBN 978-80-247-2117-0.
10. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
11. SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3
13. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie: teoretické poznatky příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
14. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 232 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

15. TOMEK, G., V. VÁVROVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
16. VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2007, 64 s. ISBN 978-802-4813-417.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 499 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Internetové zdroje**

21. AKTUALITY: Nezamestnanosť na Slovensku je šiesta najhoršia spomedzi krajín EU [online]. AKTUALITY [29.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/245080/nezamestnanost-na-slovensku-je-siesta-najhorsia-spomedzi-krajin-eu/>
22. ASOCIÁCIA UŽÍVATEĽOV SLUŽIEB. ASU: Práva spotrebiteľa [online]. ASU [21.1.2014].  
Dostupné z: <http://www.asu.sk/pravaspotrebiteľa.html>
23. BUSSINES CENTER.CZ: Zákon o obaloch [online]. ZÁKONY [21.1.2014].  
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obaly/cast1h1.aspx>
24. EUROEKONOM: Subkultúra [online]. EUROEKONOM [21.1.2014].  
Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/poradna/ekonomicky-slovník/?q=subkultura>
25. KOFOLA: Firma Kofola [online]. KOFOLA [11.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.kofola.sk/index/kofola-firma>
26. KOFOLA: História loga [online]. KOFOLA [11.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.kofola.sk/index/kofola-historie>
27. KOFOLA: O spoločnosti [online]. KOFOLA [11.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.firma.kofola.sk/21-profil-spolocnosti.html>
28. KOFOLA: O spoločnosti – životné prostredie [online]. KOFOLA [11.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.firma.kofola.sk/48-zivotne-prostredie.html>

29. KOFOLA: Naše nápoje [online]. KOFOLA [11.3.2014].  
Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/26-nase-napoj.html>
30. PORTAL.STATISTIC.SK: Priemerná mesačná mzda vo vybraných odvetviach podľa mesiacov v roku 2014 [online]. PORTAL.STATISTIC.SK [05.05.2014].  
Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=82171>
31. PROFESIA.PRAVA.SK: Nezamestnanosť na Slovensku klesla na viac než ročné minimum 13,49 % [online]. PROFESIA.PRAVDA.SK [05.05.2014].  
Dostupné z: <http://profesia.pravda.sk/zamestnanie/clanok/312152-nezamestnanost-na-slovensku-vo-februari-klesla-na-13-49/>
32. REKLAMNE MÉDIA: Ako a kde prenajať voľnú reklamnú plochu [online]. REKLAMNE MEDIA [30.3.2014] Dostupné z: <http://www.reklamnemedia.sk/?cat=18>
33. ŠTATISTICKÝ URAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, ŠU ŠR: Počet obyvateľov SR k 31. Septembru 2013 [online]. ŠU SU [cit. 11.4. 2014].  
Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=80311>
33. TRANSPORT.SK: Iveco s návesmi Krone bude voziť Kofolu [online]. TRANSPORT [cit. 13. 4. 2014].  
Dostupné z: <http://www.transport.sk/spravy/cestna-doprava/3702-iveco-s-navesmi-krone-bude-vozit-kofolu.html>
35. ZATS.COM: Kofola zvolila software Lotus Notes Domino od IBM [online]. ZATS.COM [05.05.2014]  
Dostupné z: <http://zats.com/dominopower/2013/09/07/kofola-zvolila-software-lotus-notes-domino-od-ibm/>

## Zoznam skratiek

a.s.	akciová spoločnosť
CSc.	kandidát vied
l	liter
Obr.	obrázok
PhMr.	magister farmácie
RNDr.	doktor prírodných vied
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SR	Slovenská republika
Tab.	tabuľka
€	euro

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 9. 5. 2014

*Křištiaková*

Kristína Křištiaková

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Výsledky výskumu

Príloha č. 3: Produkty spoločnosti Kofola



## Príloha č. 1: Dotazník

### Dotazník

Vážení respondenti,

dovoľujem si Vás osloviť a požiadať o vyplnenie dotazníka. Dotazník bol vytvorený pre účely mojej bakalárskej práce na tému Vplyv obalov nealkoholických nápojov na rozhodovanie spotrebiteľa. Je určený pre osoby, ktoré nakupujú nealkoholické nápoje značky Kofola. Dotazník je anonymný a nezaberie Vám veľa času.

Vopred ďakujem za Váš čas a spoluprácu.

Kristína Krištiaková

1. Nakupujete ochutené nealkoholické nápoje?
  - Áno
  - Nie (prejdite na otázku č. 20)
2. Ako často nakupujete ochutené nealkoholické nápoje?
  - Niekoľko krát týždenné
  - 1x týždenné
  - 2 – 3x mesačne
  - 1x mesačne
  - Menej často
3. Ktoré značky ochutených nealkoholických nápojov najčastejšie nakupujete? (vyberte max. 3 možnosti)
  - CocaCola
  - RC cola
  - Rajec
  - Vinea
  - Pepsicola
  - Relax
  - Hello
  - Snipp
  - Budiš
  - Iné: .....
4. Nakupujete nealkoholické nápoje značky Kofola?
  - Áno
  - Nie (prejdite na otázku č. 20)

5. Ako často nakupujete nealkoholické nápoje značky Kofola?

- Niekoľko krát týždenné
- 1x týždenné
- 2 – 3x mesačne
- 1x mesačne
- Menej často

6. Vyberáte si nápoj Kofola podľa obalu?

- Áno
- Nie

7. V akom obale najčastejšie nakupujete nápoj Kofola?

- Plastový obal
- Plechovka
- Sklenený obal

8. V akom plastovom obale najčastejšie nakupujete napoj Kofola?

- 0,5 l
- 1 l
- 1,5 l
- 2 l

9. Ako ste celkovo spokojný s plastovým obalom nealkoholického nápoja Kofola originál?

(ohodnoťte na stupnici, kde 1 je najmenej bodov a 5 najviac bodov)

1	2	3	4	5



10. Ktorá príchuť nealkoholického nápoja Kofola, má podľa Vás najzaujímavejší obal?

- Višňová
- Citrus
- Extra bylinková
- Vanilka
- Bez cukru



11. Ohodnoťte vlastnosti plastového obalu nápoja Kofola.

Zaujímavý na 1. pohľad	1	2	3	4	5	Nezaujímavý
Vhodné použitie farieb	1	2	3	4	5	Nevhodné použitie farieb
Dostatočné čitateľné informácie	1	2	3	4	5	Nedostatočné čitateľné informácie
Vhodné zvolená grafika	1	2	3	4	5	Nevhodné zvolená grafika
Jednoduchý obal	1	2	3	4	5	Preplnený obal
Moderné upravený obal	1	2	3	4	5	Nemoderné upravený obal
Odlišný obal od iných	1	2	3	4	5	Podobný obal ako iné
Vhodný tvar obalu	1	2	3	4	5	Nevhodný tvar obalu
Silná odolnosť	1	2	3	4	5	Slabá odolnosť
Praktický	1	2	3	4	5	Nepraktický

12. Ako ste celkovo spokojný s plechovkovým obalom nealkoholického nápoja Kofola?  
(ohodnoťte na stupnici, kde 1 je najmenej bodov a 5 najviac bodov)

1	2	3	4	5



13. Ohodnoťte vlastnosti plechovkového obalu nápoja Kofola.

Zaujímavý na 1. pohľad	1	2	3	4	5	Nezaujímavý
Vhodné použitie farieb	1	2	3	4	5	Nevhodné použitie farieb
Dostatočné čitateľné informácie	1	2	3	4	5	Nedostatočné čitateľné informácie
Vhodné zvolená grafika	1	2	3	4	5	Nevhodné zvolená grafika
Jednoduchý obal	1	2	3	4	5	Preplnený obal
Moderné upravený obal	1	2	3	4	5	Nemoderné upravený obal
Odlišný obal od iných	1	2	3	4	5	Podobný obal ako iné
Vhodný tvar obalu	1	2	3	4	5	Nevhodný tvar obalu
Silná odolnosť	1	2	3	4	5	Slabá odolnosť
Praktický	1	2	3	4	5	Nepraktický

14. Ako ste celkovo spokojný so skleneným obalom nealkoholického nápoja Kofola?  
(ohodnoťte na stupnici, kde 1 je najmenej bodov a 5 najviac bodov)

1	2	3	4	5



15. Ohodnoťte vlastnosti skleného obalu nápoja Kofola.

Zaujímavý na 1. Pohľad	1	2	3	4	5	Nezaujímavý
Vhodné použitie farieb	1	2	3	4	5	Nevhodné použitie farieb
Dostatočné čitateľné informácie	1	2	3	4	5	Nedostatočné čitateľné informácie
Vhodné zvolená grafika	1	2	3	4	5	Nevhodné zvolená grafika
Jednoduchý obal	1	2	3	4	5	Preplnený obal
Moderné upravený obal	1	2	3	4	5	Nemoderné upravený obal
Odlišný obal od iných	1	2	3	4	5	Podobný obal ako iné
Vhodný tvar obalu	1	2	3	4	5	Nevhodný tvar obalu

Silná odolnosť	1	2	3	4	5	Slabá odolnosť
Praktický	1	2	3	4	5	Nepraktický

16. Ktoré vlastnosti od obalov nealkoholického nápoja Kofola požadujete?  
(vyberte max. 3 možnosti)

- Viditeľné umiestnenie informácií
- Prehľadné grafické riešenie
- Svetlé farby
- Jednoduchá zapamätateľnosť, odlišnosť od konkurencie
- Zaujímavý tvar
- Odolnosť
- Znovu zatvárateľnosť
- Iné: .....

17. Pozeráte informácie na obaloch?

- Áno
- Nie (prejdite na otázku č. 17)

18. Ktoré informácie na obaloch nápoja Kofola pozeráte?

- Zloženie
- Objem
- Trvanlivosť
- Kalórie
- Cukry
- Tuky
- Iné: .....

19. Ktoré informácie na obaloch by ste ešte požadovali?

- .....

20. Vaše pohlavie?

- Žena
- Muž

21. Váš vek?

- 18 – 24 rokov
- 25 – 29 rokov
- 30 – 34 rokov
- 35 – 39 rokov

22. Vaše vzdelanie?

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

## Príloha č. 2: Výsledky výskumu

Tab. 1 Nákup ochutených nealkoholických nápojov podľa veku respondentov

		Váš vek			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
Nakupujete ochutené nealkoholické nápoje?	Nie	7,02 %	3,70 %	10,53 %	6,80 %
	Áno	92,98 %	96,30%	89,47 %	93,20 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 2 Frekvenciu nákupu ochutených nealkoholických nápojov podľa pohlavia

		Vaše pohlavie?		Celkom
		Žena	Muž	
Ako často nakupujete ochutené nealkoholické nápoje?	Niekoľko krát týžde	18,97%	15,79%	17,71%
	1x týždenne	31,04 %	31,59%	31,25%
	2-3x týždenne	23,76%	36,84%	34,38%
	1x mesačne	10,34%	15,79%	12,5%
	Menej často	6,90%	0,00%	4,17%
Celkom		100%	100%	100%

Tab. 3 Nákup nealkoholického nápoja Kofola podľa vekovej štruktúry

		Celkom			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
Nakupujete nealkoholické nápoje značky Kofola?	Nie	19,30 %	3,70 %	15,79 %	14,56 %
	Áno	80,70 %	96,30 %	84,21 %	85,44 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 4 Frekvencia nákupu nealkoholického nápoja Kofola podľa vekovej štruktúry

		Celkom			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
Ako často nakupujete nealkoholický nápoj značky Kofola?	Niekoľko krát týžde	4,35 %	0 %	0 %	2,27 %
	1x týždenne	32,61%	19,23 %	31,25 %	28,41 %
	2-3x týždenne	10,87 %	0 %	6,25 %	6,82 %
	1x mesačne	21,74 %	57,69 %	43,75 %	36,36 %
	Menej často	30,43 %	23,08 %	18,75 %	26,14 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 5 Výber obalu podľa vekovej štruktúry

		Celkom			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
V akom obale najčastejšie	Plastový obal	95,65 %	92,31 %	87,5 %	93,18 %
nakupujete nápoj Kofola?	Plechovka	4,35 %	7,69 %	12,5 %	6,82 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 6 Výber plastového ovalu podľa pohlavia

		Vaše pohlavie?		Celkom
		Žena	Muž	
V akom plastovom obale	0,5 l	9,26 %	17,65 %	12,5 %
najčastejšie nakupujete	1 l	1,85 %	0 %	1,14 %
nápoj Kofola?	1,5 l	20,37 %	20,59 %	20,45 %
	2 l	68,52 %	61,76 %	65,91 %
Celkom		100 %	100 %	100 %

Tab. 7 Výber plastového obalu podľa vekovej štruktúry

		Celkom			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
V akom plastovom obale	0,5 l	13,04 %	7,69 %	18,75 %	12,5 %
najčastejšie nakupujete nápoj	1 l	0 %	3,85 %	0 %	1,14 %
Kofola?	1,5 l	15,22 %	19,23 %	37,5 %	20,46 %
	2 l	71,74 %	69,23 %	43,75 %	65,90 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %

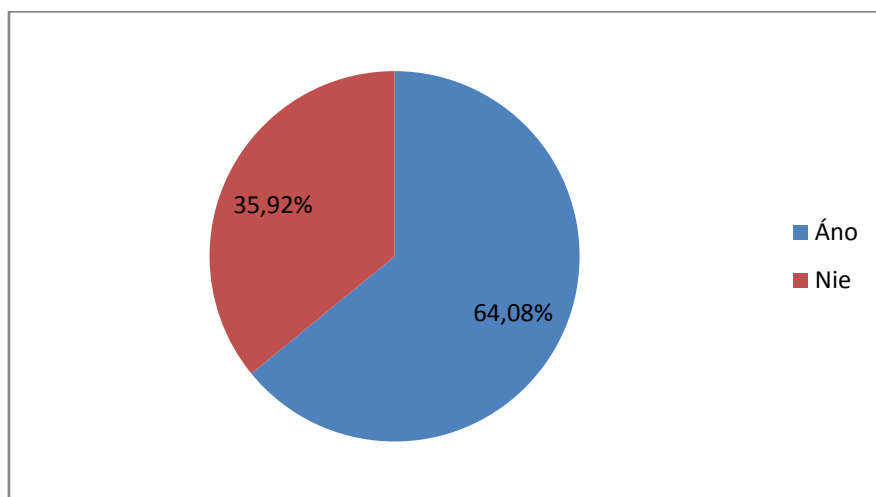
Tab. 8 Najzaujímavejší obal podľa pohlavia

		Vaše pohlavie?		Celkom
		Žena	Muž	
Ktorá príchuť	Višňová	42,59 %	61,76 %	50,00 %
nealkoholického nápoja	Citrus	25,93 %	11,76 %	20,45 %
Kofola, má podľa Vás	Extra bylinková	11,11 %	8,82 %	10,23 %
najzaujímavejší obal?	Vanilková	14,81 %	2,94 %	10,23 %
	Bez cukru	5,56 %	14,71 %	9,09 %
Celkom		100 %	100 %	100 %

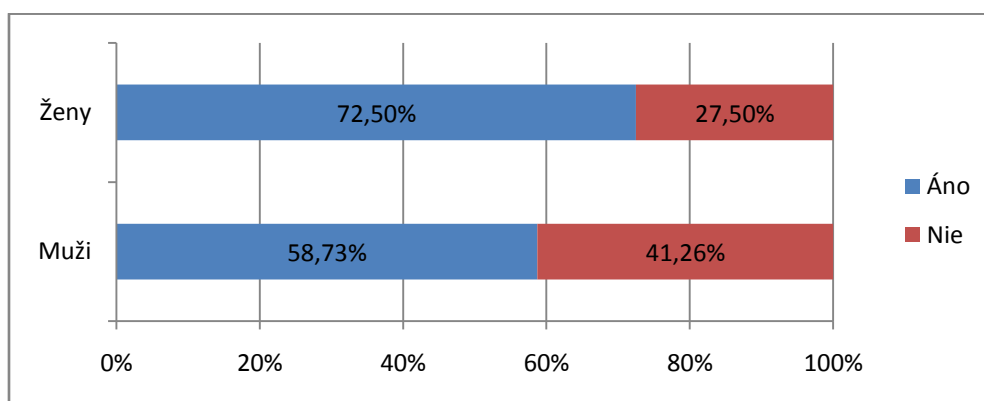


Tab. 9 Najzaujímavejší obal podľa vekovej štruktúry

		Celkom			
		18 - 24 rokov	25 - 29 rokov	30 - 39 rokov	Celkom
Ktorá príchuť nealkoholického nápoja Kofola, má podľa Vás najzaujímavejší obal?	Višňová	54,34 %	53,85 %	25,00 %	46,59 %
	Citrus	21,74 %	19,23 %	18,75 %	20,45 %
	Extra bylinková	8,70 %	3,85 %	25,00 %	10,23 %
	Vanilková	6,52 %	15,38 %	18,75 %	11,36 %
	Bez cukru	8,70 %	7,69 %	12,5 %	9,09 %
Celkom		100 %	100 %	100 %	100 %



Obr.1 Výber nápoja Kofola podľa obalu



Obr. 2 Nákup nápoja Kofola na základe obalu podľa pohlavia

### Príloha č. 3: Produkty spoločnosti Kofola

**Kofola Originál** – Kofola patrí už viac ako štyri desaťročia k najznámejším a súčasne najobľúbenejším tuzemským nealkoholickým nápojom. Jej základom je špeciálny sirup Kofo, vyrábaný podľa originálnej receptúry zo 14 látok prírodného charakteru. Na rozdiel od klasických kolových nápojov, má Kofola takmer o tretinu nižší obsah cukru.



**Kofola Višňová** – V každom ročnom období poteší milovníkov višní. Tento nápoj skrýva príjemnú vôňu a chuť višní.



**Kofola Extra Bylinková** – Pôvodná receptúra Kofoly je obohatená o ďalšie tri bylinky: púpavu, horec a mäta piepornú.



**Kofola Citrus** - Je sladká ale pritom neobsahuje žiaden cukor. Ako náhrada cukru bolo využité sladidlo z prírodného zdroja, listov rastlinky menom Stévia.



**Kofola Vanilka** – Predstavuje chuť vanilkového korenia. Má výraznú vôňu a je ďalším spestrením rodiny príchuťí Kofola.



**RAJEC** – Táto pramenitá voda pramení uprostred panenskej prírody Rajeckej doliny v časti Malá Fatra. Obsahuje len 313 miligramov minerálov na liter, preto je vhodná ako základ pitného režimu.



**UGO** – 100 % čerstvá šťava zo zeleniny a ovocia. Nepasterizovaná, ošetrená iba vysokým tlakom, preto vydrží pri skladovaní v chlade až 4 týždne čerstvá. V ponuke je 5 príchuťí, a to jablko, mrkva – jablko, repa – jablko, zeler – jablko, červená kapusta – jablko.



**JUPÍ nesýtený ovocný nápoj** – Jupí bez umelých farbív s podielom ovocnej zložky najmenej 12 %. Príchute: pomaranč, multivitamín, záhradná zmes.



**JUPÍ superhustý sirup** – Prináša ešte väčší pôžitok z ovocnej chuti a výbornú kvalitu. Príchute: lesná zmes, pomaranč, malina, jahoda, aloe vera, červená ríbezľa, hruška, jablko.



**JUPÍ sirupy** – Husté sirupy bez umelých farbív a sladidiel, ktoré sú určené k príprave nápojov riedením vodou. Príchute: citrón, jahoda, lesná zmes, pomaranč, multivitamín, aloe vera malina.



**JUPÍ bylinný sirup** – Je jedinečným produktom v kategórii sirupov. Starosvetský ladený obal zdôrazňuje bylinkový základ sirupu. Príchute: harmanček a šípky, skorocel a rebríček, materina dúška a púpava.



**SEMTEX** – Obsahuje maximálne povolené množstvo kofeínu, taurínu a vitamínov. Je výborný pre stimuláciu a regeneráciu telesných a duševných síl v období zvýšenej záťaže.



**Vinea** – Vinea je osviežujúci nealkoholický nápoj, vyrobený z prírodnej suroviny hrozna – hroznového muštu. Vylisovaná hroznová šťava obsahuje vysoké množstvo ovocných cukrov, organických kyselín, minerálnych látok a vitamínov.



**JUPÍK** – Obľúbený detský nápoj s 20 % podielom ovocnej šťavy. Nápoj bez umelých farbív, s nižšou kalorickou hodnotou a v atraktívnom obale. Príchute: jahoda, pomaranč, multivitamín, jablko, kiwi.



**SNIPP** – Produkt s obsahom ovocnej šťavy od 45 – 100 % a bez chemických konzervantov. Sklenený obal umožňuje vysokú kvalitu s prirodzenou chuťou ovocia. Príchute: pomaranč, ananás, čierna ríbezľa, jablko, grapefruit, multivitamín, hruška, mango, malina.



**RC COLA** – Pravá americká cola, ktorá je charakteristická výraznou chuťou a jemnejším sýtením.



**ORANGINA** – Jemne sýtený nápoj s dužinou a vysokým podielom ovocnej zložky.



**TOP TOPIC** – Jemne perlivý hroznový nápoj na prírodnej báze s obsahom 7,5 % pravej hroznovej šťavy.

